Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten

eine empirische Untersuchung zur Anzeigenbetrachtung mittels Blickaufzeichnung

Inauguraldissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Universität des Saarlandes
(doctor rerum oeconomicarum)

Gabi Jeck-Schlottmann

Saarbrücken 1987

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41552704_0005

Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten
- eine empirische Untersuchung zur Anzeigenbetrachtung mittels Blickaufzeichnung

Inauguraldissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften
der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen
Fakultät der Universität des Saarlandes
(doctor rerum oeconomicarum)

vorgelegt von
Gabi Jeck-Schlottmann

Saarbrücken 1987

Tag der Disputation: 23.07.1987
Dekan: Prof. Dr. J. Domes
1. Berichterstatter: Prof. Dr. W. Kroeber-Riel
2. Berichterstatter: Prof. Dr. H. Bieg

VORWORT

Eine Dissertation muß gewissen wissenschaftlichen Anforderungen genügen. Aber auch die Praxis stellt ihre Ansprüche: Die wissenschaftlichen Erkenntnisse sollen in der Praxis Früchte tragen.

An diesem Leitprinzip orientiert sich diese Arbeit: Theoretische Grundlagen und empirische Vorgehensweise sind wissenschaftlich fundiert. Das gewählte Thema ist sowohl in der Konsumentenforschung als auch für die Marketingpraxis von Bedeutung. Inhaltliche und sprachliche Gestaltung (Beschränkung auf das Wesentliche im Text, Einzelheiten und weiterführende Hinweise für stärker Interessierte in Fußnoten, verständliche Formulierungen) sorgen (hoffentlich!) für Lesefreundlichkeit und Forschungstransfer.

Für die Unterstützung dieser Arbeit in diesem Sinne möchte ich mich vor allem bei meinem akademischen Lehrer, Herrn Professor Dr. Werner Kroeber-Riel bedanken. Er förderte die Arbeit nicht nur durch wichtige Impulse und kritische Anmerkungen, sondern insbesondere durch das stete Ermahnen, praxisnah und anwendungsorientiert vorzugehen.

Weiterer Dank gilt meinen Kollegen für ihre Diskussionsbereitschaft, insbesondere Herrn Dr. Bruno Neibecker, der mir sein selbst erstelltes Programm zur Erfassung von Blickaufzeichnungsdaten zur Verfügung stellte.

Gabi Jeck-Schlottmann

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

Bildverarbeitung und Konsumenteninvolvement in der Marketing-diskussion - Zielsetzungen und Aufbau der Arbeit 1

A. Theoretischer Teil

I. Visuelle Informationsverarbeitung von Konsumenten 6

1. Zum Begriff der visuellen Informationsverarbeitung 6

2. Theoretische Grundlagen der visuellen Informationsverarbeitung 9

2.1. Physiologische Grundlagen des Sehens 9

2.2. Psychophysiologische Erklärungen der visuellen Informationsverarbeitung 14

2.3. Theoretische Ansätze der Kognitiven Psychologie 17

2.3.1. Wahrnehmungstheorien 20

2.3.1.1. Wahrnehmung und Prozesse der Mustererkennung 21

2.3.1.2. Wahrnehmung und Aufmerksamkeitsprozesse: das Aktivierungskonzept 25

2.3.2. Imagerytheorien 43

2.3.2.1. Theorien der analogen Repräsentation 46

2.3.2.2. Theorien der propositionalen Repräsentation 48

3. Messung der visuellen Informationsverarbeitung 52

3.1. Verbale Meßmethoden 53

3.1.1. Befragung 53

3.1.2. Auswertung von Protokollen lauten Denkens 53

Seite

3.2. Nicht-verbale Meßmethoden 56
3.2.1. Beobachtung des Informationsverhaltens 57
3.2.2. Modalitätsspezifische Messung mittels Blickaufzeichnung 59
3.2.2.1. Die Technik der Blickaufzeichnung 59
3.2.2.2. Die Analyse von Blickaufzeichnungsdaten 62

II. Konsumentenverhalten bei unterschiedlichem Involvement 67

1. Zum Begriff des Involvements 67
1.1. Ein historischer Abriß 67
1.2. Moderne Involvementkonzeptionen in der Werbeforschung 68
1.2.1. Dimensionen von Involvement und eindimensionale Konzeptionen 69
1.2.2. Mehrdimensionale Involvementkonzeptionen 78

2. Messung von Involvement 80
2.1. Messung auf physiologischer Ebene 80
2.2. Verbale Meßmethoden 82
2.2.1. Auswertung von Protokollen lauten Denkens 82
2.2.2. Involvementprofile 83

3. Manipulation von Involvement in experimentellen Kommunikationsuntersuchungen 85
3.1. Instruktionstechniken 85
3.2. Ablenkungstechniken 87
3.3. Formen der Reizdarbietung 88

Seite

4. Die Bedeutung des Konsumenteninvolvements für das Marketing 89

4.1. Low Involvement und Kaufverhalten 90

4.2. Low-Involvement-Beeinflussung 92
4.2.1. Wirkungshierarchien der Werbung 92
4.2.2. Low Involvement und Medienwahl 98
4.2.3. Low Involvement, gesättigte Märkte, Informationsüberlastung und Wiederholungswirkungen 99
4.2.4. Low Involvement, emotionale Werbung und Einstellung zum Werbemittel 106

III. Die Bedeutung des Involvements für die visuelle Verarbeitung bei Werbeanzeigen 110

1. Überblick über die Ableitung der Hypothesen 110

2. Anzeigenkontakt bei geringem Involvement 113

3. Abbruch des Werbekontakts bei wenig involvierten Konsumenten 115

4. Reduktion des kognitiven Aufwands während der Zuwendung zur Anzeige 117

4.1. Selektive Informationsaufnahme 117
4.1.1. Verringerung der Informationsmenge 117
4.1.2. Selektion nach der Modalität der Informationen 118
4.1.3. Selektion von emotionalen Bildelementen 121
4.2. Vereinfachte Verarbeitungsprozesse 122

5. Zusammenfassung der Hypothesen 125

Seite

B. Empirischer Teil

I. Empirische Vorgehensweise 129

1. Testpersonen 129

2. Testmaterial 129

3. Operationalisierung der Variablen 131

3.1. Operationalisierung der unabhängigen Variablen 131

3.1.1. Situationsinvolvement 131

3.1.2. Produktinvolvement 132

3.1.3. Aktivierungspotential der Anzeigen 134

3.1.4. Kognitiver Aufwand der Anzeigenverarbeitung 136

3.2. Operationalisierung der abhängigen Variablen 138

3.3. Behandlung der Störvariablen 142

4. Untersuchungsablauf 145

II. Untersuchungsergebnisse 148

1. Zum Anzeigenkontakt 148

2. Zum Abbruchverhalten 151

3. Zu den Vereinfachungsstrategien in der Phase der Zuwendung 154

3.1. Verringerung der Informationsmenge 154

3.2. Bevorzugung von Bildern 168

3.3. Bevorzugung der Headline gegenüber sonstigem Text 198

3.4. Bevorzugung von emotionalen Bildelementen 202

4. Stichprobenartige Aufnahme von Fließtexten 205

Seite

III. Zusammenfassung der Ergebnisse und Folgerungen 208

1. Überblick: Verarbeitung von Anzeigen bei geringem und hohem Involvement 208

2. Folgerungen für die Werbewirkungsforschung 214

3. Folgerungen für die Anzeigengestaltung 217

3.1. Strategien bei unterschiedlichem Involvement 217

3.1.1. High-Involvement-Strategien 217

3.1.2. Low-Involvement-Strategien 219

3.2. Allgemeine Hinweise zur Werbegestaltung und zur Kommunikation in der heutigen Informationsgesellschaft 225

Abbildungsverzeichnis

Anhang

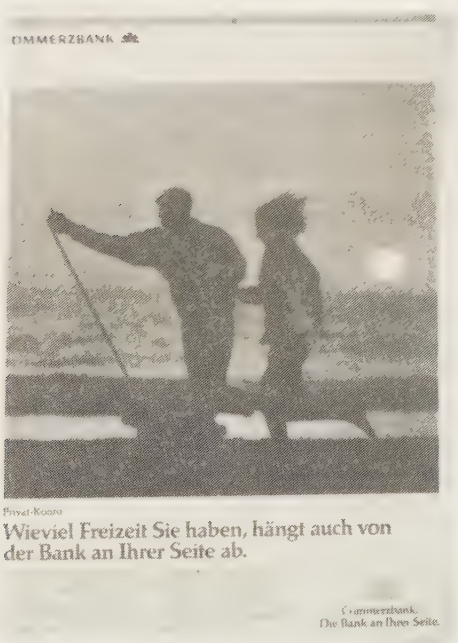
Literaturverzeichnis

[illegible]

Bildverarbeitung und Konsumenteninvolvement in der Marketingdiskussion - Zielsetzungen und Aufbau der Arbeit

Gegenwärtig stehen zwei zukunftsweisende Themen im Brennpunkt des Interesses von Werbewissenschaft und -praxis: emotionales Konsumentenverhalten und Bildkommunikation.

In den vergangenen Jahren hat sich das traditionelle Bild vom rationalen, denkenden Konsumenten zum emotionalen Konsumenten, der Bilder und nicht Texte bevorzugt, gewandelt. Zahlreiche Artikel in Fachzeitschriften und ein Blick in die Medien zeigen: Werbung wird emotionaler - sogar in "seriösen" Bereichen, in denen Emotionen bislang verpönt waren. Heute wird auch für Investitionsgüter oder für Banken mit Emotionen geworben. Gleichzeitig hält das Bild seinen triumphalen Einzug in die Kommunikationswelt.



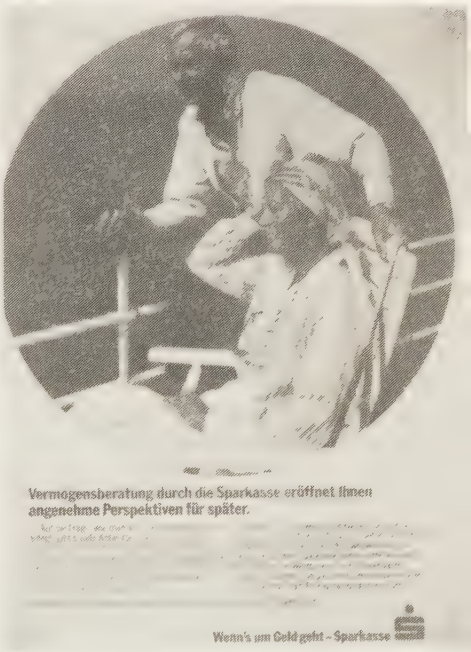


Abb. 1 : Emotionale Werbung für Banken

Warum dieser Wandel in der traditionellen Marketingphilosophie? Die Antwort ist einfach: Die herkömmlichen Marketingtechniken können unter den **neuen Kommunikationsbedingungen** nicht mehr wirken.

Wir haben es in der heutigen Kommunikationslandschaft mit drei Phänomenen zu tun, die auf's Engste miteinander verknüpft sind: **Informationsüberlastung, gesättigte Märkte, geringes Konsumenteninvolvement.** Das sind drei Aspekte, die wegen ihrer praktischen Bedeutung eine breite Stellung in der Marketingdiskussion einnehmen:

Auf **gesättigten Märkten** mit ausgereiften Produkten vertraut der Konsument auf die Produktqualität. Informationen über die Qualität, die in den Augen der Konsumenten für viele Produkte gleich ist, werden überflüssig.

Der Konsument ist nur wenig am Produkt interessiert. Die Kaufentscheidung läuft ohne großes **Involvement** ab; Werbeinformationen werden nur flüchtig wahrgenommen.

Das geringe Informationsinteresse verstärkt die ohnehin schon bestehende **Informationsüberlastung** durch ein ständig wachsendes Informationsangebot. Von allen angebotenen Informationen nimmt der Konsument nur etwa 2 % auf. Der Rest verpufft wirkungslos (Brünne, Esch, Ruge, 1987).

In einer solchen Situation kann eine informative Werbung, die durch scheinbar objektive Produktvorteile zu überzeugen versucht, nicht wirken (Kroeber-Riel, 1984 f, S. 262 ff.). Neue Sozialtechniken sind erforderlich (Kroeber-Riel, 1985): Emotionen und Bildinformationen entfalten auch unter diesen Bedingungen ihre Wirkung. Das Interesse an Kurzspots, an emotionalen Techniken, an Bildkommunikation etc. ist deshalb in der Marketingdiskussion entsprechend groß.

Warum wirken Bilder - oder allgemein, nicht-verbale Techniken - in einer solchen Situation besser als Texte? Um das verstehen zu können, muß man sowohl die Funktionsweise der visuellen Informationsverarbeitung als auch das Phänomen des geringen Konsumenteninvolvements ken-

nen. Die Grundlagen dazu werden in den ersten beiden Kapiteln des theoretischen Teils gelegt:

Das erste Kapitel beschäftigt sich mit den Theorien der visuellen Informationsverarbeitung: Wie läuft die visuelle Informationsverarbeitung ab? Was bedeutet das für die Verwendung von Bildern? Welche Rolle spielen Aktivierungspotential und Komplexität der Anzeigen? Hier wird auch beschrieben, wie man visuelle Informationsverarbeitung messen kann.

Im zweiten Kapitel wird das Involvementkonzept vorgestellt. Neben definitorischen Abgrenzungen geht es um Messung und Manipulation von Involvement sowie um die Bedeutung von hohem oder geringem Konsumenteninvolvement für verschiedene Aspekte der Marketingkommunikation. Dabei wird auch die Beziehung zwischen emotionaler Werbung und Informationsüberlastung betrachtet.

Heute muß man sich weniger mit dem Konstrukt als mit seiner Anwendung beschäftigen. Involvement nimmt einen wichtigen Platz als zusätzliche erklärende Variable oder Nebenbedingung für viele Phänomene des Konsumentenverhaltens ein.

Auf die Auswirkungen des Involvements, speziell auf die visuelle Informationsverarbeitung wird im dritten Kapitel eingegangen. Bisher wurden visuelle Informationsverarbeitung und Involvement meist getrennt behandelt. Aber gerade nicht-analytische Prozesse sollten in Zusammenhang mit Involvement gesehen werden (Cohen, 1983, S. 327).

In dieser Arbeit erfolgt nun eine Integration: Auf der Basis beider theoretischer Ansätze werden Hypothesen über den Zusammenhang von Involvement und visueller Informationsverarbeitung abgeleitet.

Die bisherige Erforschung von Involvement besteht fast ausschließlich aus einem Theoretisieren. Empirische Daten fehlen, und der Ruf danach wird lauter (Rothschild, 1984, S. 217). Zudem wurde sich meist nur mit hohem Konsumenteninvolvement beschäftigt. Es wird Zeit für die empirische Erforschung von geringem Involvement, das für die Entwicklung von

Kommunikationsstrategien besonders wichtig ist (Rothschild, 1984, S. 217 sowie Deighton, 1983, S. 314).

Diese Arbeit ist dem Ruf nach empirischer Fundierung gefolgt. Im empirischen Teil der Arbeit werden die Hypothesen, die im ersten Teil abgeleitet wurden, empirisch überprüft: Wie werden Anzeigen bei geringem Konsumenteninvolvement betrachtet? Die dazu durchgeführte Untersuchung mittels Blickaufzeichnung und ihre Ergebnisse werden dargestellt.

Daran schließt sich eine Auslese an. Was bleibt von den Erkenntnissen für die Werbepraxis übrig? Welche Schlußfolgerungen können aus den wissenschaftlichen Ergebnissen für die Gestaltung der Werbung gezogen werden. Was muß die Marktforschung berücksichtigen, wenn sie es mit geringem Involvement zu tun hat? - Fragen, die für die Praxis von Interesse sind. Es bleibt zu hoffen, daß sie durch diese Arbeit beantwortet werden können.

Zusammenfassend: Ziel dieser Arbeit soll sein, Hypothesen über den Zusammenhang zwischen (geringem) Involvement und visueller Informationsverarbeitung empirisch anhand von geeigneten, modalitätsspezifischen Methoden zu überprüfen und die Erkenntnisse für die Praxis fruchtbar zu machen.

THEORETISCHER TEIL

I. Visuelle Informationsverarbeitung von Konsumenten

1. Zum Begriff der visuellen Informationsverarbeitung

Sehen gehört zu den wichtigsten Sinneswahrnehmungen und Informationsquellen des Menschen (Schiff, 1980, S. 8). Man schätzt, daß über 90 % aller sensorisch aufgenommenen Informationen visueller Art sind (Wittling, 1976, S. 9). Täglich werden etwa 230.000 Informationseinheiten aufgenommen (Fisher et al. 1983, S. 193). Sobald die Augen geöffnet sind, ist der Mensch einer Vielzahl von Reizen aus seiner visuellen Umwelt ausgesetzt.[1] Er nimmt die Reize auf und verarbeitet sie intern, so daß sie Bedeutung erhalten: Objekte werden identifiziert und erkannt, andere visuelle Reize werden wiedererkannt, Buchstaben formen sich zu Texten und werden gelesen, visuelle Vorstellungsbilder lassen Erinnerungen wach werden.

Visuelle Informationsverarbeitung umfaßt eine ganze Palette von Vorgängen. Sie endet keineswegs, wenn die Sinnesorgane nicht auf Empfang gestellt sind. Auch wenn kein Reiz physisch präsent ist, kann der Mensch vor seinem geistigen Auge visuelle mentale Bilder sehen - eine alltägliche Erfahrung, die schon in der Antike zur Memorierung von Reden genutzt wurde.[2]

> Zur visuellen Informationsverarbeitung gehört nicht nur die Verarbeitung eines visuellen Reizes im Sinne von Entschlüsselung, sondern alle Vorgänge von der sensorischen Aufnahme eines visuellen Reizes über die Enkodierung und Speicherung bis zur Wiedergewinnung der Information.

---

1 Dazu gehören dreidimensionale Objekte, aber auch Abbildungen davon oder bloße Skizzen. Für sie gelten ähnliche Prozesse (Haber, 1980, S. 4). Auf Unterschiede, z.B. in der Tiefenwahrnehmung, soll hier nicht eingegangen werden. Groner, Groner (1985) sowie diverse Beiträge in Hagen (1980) beschäftigen sich intensiv damit. Uns interessiert im Zusammenhang mit Anzeigen nur die Wahrnehmung von Abbildungen.

2 Zu solchen Mnemotechniken gehört z. B. die Methode der Orte. Hier werden die zu lernenden Informationen, z. B. die Elemente einer Rede, in einem inneren Bild assoziativ mit bekannten geographischen Orten, z. B. Teilen des Rednersaals, verbunden. Beim Reproduzieren schreitet der Redner im Geiste die Orte ab. Er "sieht" die gelernte Information an dem entsprechenden Ort.
Andere Mnemotechniken sind ausführlich beschrieben in Spoehr, Lehmkuhle (1982, S. 205 ff.), Neisser (1978, S.797), Paivio (1971, Kapitel 6), Lindsay, Norman (1981, S. 275 ff.), Morris, Hampson (1983, S. 259 ff.), Anderson (1985, S. 186) und Haber (1981, S. 5 ff.).

Diese Definition ist in Anlehnung an Kroeber-Riel (1984 a, S. 71, vgl. auch Hussy 1979, S. 6) sehr weit gefaßt.

(1) **Visuelle Informationsverarbeitung beschränkt sich nicht auf Bildverarbeitung.** Alle visuellen Reize, auch Sprachreize werden betrachtet (Wörter als visuelle Muster und Übermittler von Bedeutung). Das ist notwendig, da wir die Verarbeitung von Anzeigen im Auge haben und Anzeigen in der Regel nicht nur aus Bildern bestehen, sondern auch Textelemente enthalten.
Erst durch die Kenntnis der Unterschiede in der Verarbeitung von Bildern und Texten kann man die Vorteile von Bildern für die Low-Involvement-Kommunikation erkennen.

(2) **Visuelle Informationsverarbeitung beschränkt sich nicht auf physisch vorhandene visuelle Reize**, auch mentale visuelle Vorstellungen werden einbezogen. Das ist für die Arbeit insofern von Bedeutung, als mentale Lagepläne von Einkaufsstätten oder Gedächtnisbilder von Marken das Konsumentenverhalten stark bestimmen (MacKay, Olshavsky, 1975, S. 19, Kroeber-Riel, 1986). Vor allem für wenig involvierte Konsumenten spielen sie eine große Rolle.
Gegenstand der Arbeit ist allerdings weniger das innere Bild selbst. Uns interessieren vielmehr die Eigenschaften der Reizvorlage, die das innere Bild bestimmen.[1]

(3) Visuelle Informationsverarbeitung wird nicht nur im engen Sinne als Entschlüsselung verstanden, sondern umfaßt auch **Informationsaufnahme, Speicherung und Erinnerung.** Das Hauptaugenmerk der Arbeit liegt auf der Informationsaufnahme von wenig involvierten Konsumenten. Die Informationsaufnahme ist Grundvoraussetzung für weitere kognitive Prozesse. Informationen, die nicht aufgenommen werden, können auch nicht verarbeitet oder gespeichert werden. Sie können keine weiteren (kognitiven) Werbewirkungen auslösen.

Die Informationsaufnahme ist allerdings keine hinreichende Bedingung, denn es ist nicht sichergestellt, daß die aufgenommenen Informationen auch verarbeitet werden. Nur ein Teil der sensorisch

1 Mit den inneren Bildern selbst, insbesondere mit ihren Dimensionen und ihrer Messung durch Bilderskalen, beschäftigt sich Ruge (1987) intensiv.

aufgenommenen Informationen wird aus Kapazitätsgründen auch verarbeitet. Von den verarbeiteten Informationen wird wiederum nur ein Teil langfristig gespeichert, der in der Kaufsituation entscheidungswirksam werden kann.

Für die Beurteilung und Diagnose der kognitiven Werbewirkung bedeutet das, daß folgende Fragen gestellt werden müssen:

Ist die Werbebotschaft aufgenommen worden?
Wenn nein, dann bleibt die Werbung wirkungslos; wenn ja:

Ist die Werbebotschaft richtig, im Sinne des Werbeziels verarbeitet worden?
Wenn nein, dann ist mit keiner oder einer negativen Werbewirkung zu rechnen; wenn ja:

Ist die Werbebotschaft richtig gespeichert worden, so daß sie in der Entscheidungssituation auch mit der richtigen Marke assoziiert wird?
Wenn nein, dann bleibt die Werbung wirkungslos; wenn ja, dann ist

die Werbung unter Umständen wirksam (auch andere Faktoren spielen noch eine Rolle).

Wird nur die Frage nach der Speicherung gestellt, so können Defekte der Werbung, die bereits bei der Informationsaufnahme liegen, nicht aufgedeckt werden. Deshalb spielt die Aufnahme eine besonders wichtige Rolle.

Eine derartig weit gefaßte Definition macht vielfältige theoretische Ansätze zum Verständnis von visueller Informationsverarbeitung erforderlich. Es wurde eine Vielzahl von detaillierten Modellen und Ansätzen entwickelt, die jeweils nur einen Aspekt der Informationsverarbeitung unter einem bestimmten Blickwinkel untersuchen.

Für die Entwicklung von praxisrelevanten Handlungsanweisungen und Marketingstrategien genügen grundlegende theoretische Kenntnisse und ein grobes Verständnis der visuellen Informationsverarbeitung. Fundierte Kenntnisse einzelner Theorien, die sich nur marginal voneinander unterscheiden, sind dazu nicht notwendig! Deshalb werden im folgenden Kapitel ähnliche Ansätze zusammengefaßt und die ihnen gemeinsamen, grundlegenden Gedanken dargestellt.

2. Theoretische Grundlagen der visuellen Informationsverarbeitung

2.1. Physiologische Grundlagen des Sehens

Visuelle Informationsverarbeitung kann von mehreren Seiten durchleuchtet werden. **Physiologische Ansätze** untersuchen die Vorgänge im Körper, die während der Verarbeitung stattfinden. Sie liefern die Grundvoraussetzungen für das Verständnis der Funktionsweise des visuellen Systems: das Wissen über den anatomischen Aufbau und über die elektrischen Aktivitäten der Nerven. Sehen bedeutet, daß ein Lichtstrahl auf das Auge auftrifft, als elektrischer Impuls über den Sehnerv in den visuellen Kortex weitergeleitet und dort verarbeitet wird. Im einzelnen:[1]

---

1 Eine gute Darstellung der Physiologie des Sehens - vom Aufbau des Auges bis zur Funktion der Nervenzellen in Retina und Kortex - ist bei Sekuler, Blake (1985) zu finden.

Das Licht fällt auf die äußere klare Schicht des Auges, die Cornea, und wird dort gebrochen. Durch die Pupille gelangt es zur Linse, die hinter der Pupille liegt. Dort wird das Licht erneut gebrochen und gebündelt, um Objekte aus unterschiedlicher Entfernung scharf sehen zu können (Brown, Deffenbacher, 1979, S. 287 ff.; Sekuler, Blake, 1985, S. 44 ff.). Die gebrochenen Lichtstrahlen treffen auf die Retina (Netzhaut) auf. Sie besteht aus über 100 Millionen Fotorezeptoren (den sogenannten Zapfen und Stäbchen), die das Licht in elektrochemische Impulse umwandeln. Stäbchen sind sehr lichtempfindlich und für das Sehen in Dunkelheit verantwortlich. Die Zapfen sind für die Wahrnehmung von Farbe zuständig.[1]

Die Rezeptoren der Retina sind mit Nervenzellen verbunden, die für eine Weiterleitung der nervösen Signale sorgen. Aber nicht jeder Rezeptor ist mit einer Nervenzelle verbunden, und nicht die ganze Netzhaut ist gleich gut mit Rezeptoren versorgt. Die Stelle, an der der Sehnerv das Auge verläßt (die Papille) enthält keine Rezeptoren. Dies führt zu einem blinden Fleck im Gesichtsfeld. Dahingegen ist die Fovea - ein Gebiet der Retina, das genau gegenüber der Pupille und Linse liegt - besonders gut mit Rezeptoren ausgestattet. Hier ist nicht nur die größte Dichte der Rezeptoren, sondern hier ist auch jeder Rezeptor mit einer Nervenzelle verbunden. Es ist also für eine besonders gute Erregungsübertragung gesorgt.

Die Fovea ist das Gebiet des schärfsten Sehens (Rein, Schneider, 1971, S. 540). Der Bereich der zentralen Wahrnehmung ist allerdings sehr klein; er beschränkt sich auf nur 2 ^{o} des gesamten Gesichtsfeldes. Im übrigen Blickfeld wird das Sehen mit zunehmender Entfernung der angesprochenen Rezeptoren von der Fovea unschärfer. Man spricht von peripherem Sehen (Wittling, 1976, S. 71).

Noch bevor die Impulse der Rezeptoren in den Kortex weitergeleitet werden, findet in der Retina bereits die erste Stufe der Reizverarbeitung statt. Zu diesem Zweck sind die Rezeptoren über Nervenzellen

---

1 Einzelheiten über den elektrochemischen Prozeß sind bei Spoehr, Lehmkuhle (1982, S. 14) und Adam (1980, S. 54) nachzulesen, zur Wahrnehmung von Farbe vgl. insbesondere Haber, Hershenson (1973, S. 60 ff.) sowie Brown, Deffenbacher (1979, S. 303 ff.) und Matlin (1983, Kapitel 4).

in einem netzartigen Geflecht miteinander verbunden (deshalb auch der Name Netzhaut).[1] Die elektrische Aktivität einer Nervenzelle aufgrund der Stimulierung durch einen bestimmten Rezeptor kann durch andere Nervenzellen, die mit Rezeptoren aus ganz anderen Teilen der Retina verbunden sind, gehemmt oder gefördert werden.[2] Eine Hemmung sorgt z.B. dafür, daß dunkle Flächen dunkler wahrgenommen werden, wenn sie neben hellen Flächen liegen, oder daß grüne Flächen noch grüner erscheinen, wenn das Umfeld rot ist (Brown, Deffenbacher, 1979, S. 312; Robson, 1980, S. 194 ff.; Schiff, 1980, S. 40).[3]

Der gesamte Prozeß vom Auftreffen der Lichtwellen auf der Cornea, der Umwandlung des physischen Reizes in elektrische Aktivitäten der Nervenzellen und der ersten groben Informationsverarbeitung bis zur Weiterleitung in den Kortex erfordert einige Zeit. Nur wenn das Auge für kurze Zeit auf dem visuellen Reiz verweilt, kann dieser ganze Prozeß stattfinden, d. h. können Informationen aufgenommen werden.

Das erklärt die ruckartigen Augenbewegungen bei der Informationsaufnahme: Wie schon seit 1879 von Laval bekannt ist, erfaßt das Auge eine visuelle Vorlage nicht kontinuierlich. Es verweilt für ca. 200 bis 400 msec auf einer Stelle des Bildes und springt dann sehr schnell in ca. 30 bis 90 msec zum nächsten Verweilpunkt. Das kurze Verweilen nennt man Fixation, die Sprünge Saccaden.[4]

Die Saccaden dienen der Weiterbewegung des Auges, nicht der Informationsaufnahme, denn: Die Verweildauer während den Saccaden ist zu kurz für die Prozesse der Informationsverarbeitung. Nur während den länger dauernden Fixationen können Informationen aufgenommen und zur genaueren Verarbeitung weitergeleitet werden. Gleichzeitig wird wäh-

1 Die horizontale und vertikale Struktur der Netzhaut durch verschiedene Zellen ist bei Matlin (1983, S. 20 f.) und Lindsay, Norman (1981, S. 52) gut beschrieben.

2 Wie die elektrische Aktivität über Synapsen weitergeleitet wird und wie excitatorische und inhibitorische Verbindungen wirken, ist ausführlich in Rein, Schneider (1971, S. 337 ff. und S. 356 ff.), Groner, Groner (1985, S. 23 ff.), Wittling (1976, S. 155 ff.), Sekuler, Blake (1985, S. 64 ff.), Haber, Hershenson (1973, S. 26), Birbaumer (1975, S. 11 ff.) und Lindsay, Norman (1981, S. 153 ff.) dargestellt. Anderson (1985, S. 18 ff.) gibt einen knappen Überblick über die Reizverarbeitung durch Neuronen.

3 Eine einfache Darstellung der sogenannten On-Zentrum-Off-Umfeld-Zellen und Off-Zentrum-On-Umfeld-Zellen ist in Haber, Hershenson (1973, S. 43 ff.), Brown, Deffenbacher (1979, S. 300 ff.) und Anderson (1985, S. 28) zu finden.

4 Zu weiteren Unterscheidungen der Augenbewegungen, wie z.B. Fixationstremor oder Driftbewegungen vgl. Matlin (1983, S. 47 ff.), Schiff (1980, S. 46 ff.) und Wittling (1976, S. 80 ff.).

rend der Fixation bestimmt, wo die nächste Fixation stattfinden soll. Fixationen haben eine Doppelfunktion (Schiff, 1980, S. 14):

Zentral (foveal) aufgenommene Informationen werden zur genaueren Verarbeitung weitergeleitet. Für peripher aufgenommene Reize aus dem weiteren Kreis des Blickfeldes ist das nicht sichergestellt. Sie liefern nur bruchstückhafte Informationen zur Interpretationshilfe. Beim Autofahren setzt sich die Wahrnehmung der Geschwindigkeit z.B. aus dem scharfen Sehen der frontalen Objekte und aus der unscharf vorbeihuschenden Umgebung zusammen (Sekuler, Blake, 1985, S. 274).

Periphere Informationen dienen der Orientierung und Steuerung des Blickverlaufs. Wird ein Reiz in der peripheren Wahrnehmung als bedeutsam entschlüsselt, wird der Blick auf diesen Reiz gelenkt. Die periphere Wahrnehmung bestimmt die Richtung und Länge von Saccaden, also den nächsten Fixationspunkt, in dem wieder Informationen aufgenommen werden. Nach neueren Erkenntnissen bestimmt sie sogar die Dauer der nächsten Fixation (Lévy-Schoen, 1982, S. 18).[1]

Wie groß das Gebiet des peripheren Sehens ist, in dem noch eine nützliche Informationsverarbeitung stattfindet (im Sinne einer Lenkung des Blickverlaufs), ist von reizspezifischen und personenspezifischen Faktoren abhängig (Haber, Hershenson, 1973, S. 22; Gale, Findlay, 1983, S.167 f.).

Für die Werbung sind sowohl zentral als auch peripher aufgenommene Informationen wichtig. Dabei ist zu bedenken, daß nicht nur der Punkt, der fixiert wird, aufgenommen wird, sondern ein ganzer Bereich um den Fixationspunkt herum. Für das Verständnis eines Wortes muß nicht jeder Buchstabe fixiert werden oder für das Verständnis eines Textes nicht jedes Wort. Durchschnittlich werden 1,2 Wörter pro Fixation verarbeitet (Just, Carpenter, 1980, S. 330). Die übersprungenen Informationen werden gedanklich ergänzt, so daß ein volles Verständnis möglich ist.

1 Wie sich peripheres Sehen erklären läßt, erfährt der Leser in Abhandlungen über die Physiologie des visuellen Systems. Um seine Bedeutung geht es u.a. bei Lévy-Schoen et al. (1984), Jennings, Underwood (1984), Haber, Hershenson (1973, S. 212 f., S. 216 ff.), Sekuler, Blake (1985, S. 274 ff.), Morrison (1983), McClelland, O'Regan (1981) oder Rayner (1978, S. 641 f.).

Es werden Informationchunks - Informationsbündel - gebildet.[1] Wie groß die Chunks sind, bzw. wieviele Fixationen für das Verständnis notwendig sind, ist von personen- und reizspezifischen Faktoren sowie von der Aufgabenstellung abhängig. Wichtige Determinanten sind die Erfahrung des Betrachters und die Komplexität des Reizes (Anderson, 1985, S. 139 f.):[2] Schwer verständliche Texte erfordern mehr Fixationen als einfache, bekannte Informationen weniger als neuartige. Erfahrene geübte Leser brauchen weniger Fixationen und weniger korrigierende Augenbewegungen als unerfahrene (Heller, 1982).

Die Informationsaufnahme, bzw. das Fixationsverhalten, hängt eng mit der Verarbeitung anderer, gespeicherter Informationen im Kortex zusammen. Sie wird durch (höhere) kortikale Vorgänge gesteuert (z.B. Heil, 1983, Teil I). Wie gelangen die aufgenommenen Informationen in den Kortex, um dort mit anderen verknüpft zu werden?

Nach den ersten Stufen der Reizverarbeitung in der Netzhaut werden die neuralen Signale über den optischen Nerv zum Gehirn weitergeleitet. Auf dem Weg zum Gehirn werden die neuralen Signale zunächst in einem Zellkern (Nucleus geniculatus lateralis) verarbeitet. Es findet eine Reorganisation und Analyse der sensorischen Informationen statt: Muster und Bewegung werden erkannt. Allerdings kann nicht zwischen echten Bewegungen des Reizes und Körperbewegungen unterschieden werden. Dazu bedarf es der weiteren Verarbeitung im Kortex (Haber, Hershenson, 1973, S. 53 ff.; Brown, Deffenbacher, 1979, S. 404 ff.).

Im Kortex findet mithilfe einer Vielzahl verschiedener Detektoren eine spezifische Verarbeitung statt.[3] Einzelne visuelle Merkmale wie Kanten, Linien, Ecken etc. werden erkannt und integriert (Sekuler, Blake, 1985, S. 129 ff.). In den Frontallappen des Gehirns werden die visuellen Muster gelernt und behalten (Lindsay, Norman, 1981, S. 181).

1 Zusammenfassungen von einzelnen Informationen zu größeren Einheiten, sogenanntes grouping oder chunking, dient der Ökonomie der Wahrnehmung, bzw. der Vereinfachung des Wahrnehmungsprozesses (Roth, Frisby, 1986; Lowe, 1985; Matlin, 1983, S. 91 ff.). Mit der Bildung und Wirkung von Chunks bei TV-Werbespots beschäftigen sich Jensen und Rottmeyer (1986).

2 Mit diesen Bestimmungsgrößen des Blickverhaltens setzt sich vor allem die Leseforschung auseinander. Interessante Untersuchungsergebnisse werden u.a. in Daneman, Carpenter, Just (1982), Shebilske, Fisher (1983), Rayner (1978), O'Regan (1979), Parker (1978), Findlay (1982) oder McClelland, O'Regan (1981) dargestellt.

3 Aufbau und Arbeitsweise von einfachen, komplexen und hyperkomplexen Zellen im Kortex sind in Sekuler, Blake (1985, S. 120 ff.), Wittling (1976), Lindsay, Norman (1981, S. 181 f.) sowie in Haber, Hershenson (1973, S. 54 f.) und Brown, Deffenbacher (1979, S. 341 ff.) beschrieben.

Bisher wurde beschrieben, wie visuelle Reize sensorisch wahrgenommen werden.[1] Wie aber werden sie gelernt? Wie kommt es, daß wir Bilder vor uns sehen können, die in Wirklichkeit gar nicht da sind (mentale Bilder)?
Diese Fragen können durch die physiologischen Erklärungen der Informationsverarbeitung nicht beantwortet werden. Psychische Vorgänge, die mit der Informationsverarbeitung verbunden sind, werden bei der rein körperlichen Betrachtung vernachlässigt. Psychophysiologische Ansätze versuchen, die Zusammenhänge zwischen dem subjektiven Verhalten und den physiologisch-organischen Vorgängen der Informationsverarbeitung zu erklären.

2.2. Psychophysiologische Erklärungen der visuellen Informationsverarbeitung

In der Neuropsychologie werden die Zusammenhänge zwischen psychischen Vorgängen der visuellen Informationsverarbeitung und dem Nervensystem untersucht. Es gibt eine Reihe von Modellen, die die Wahrnehmung von realen und mentalen Bildern durch die Struktur der miteinander verbundenen Nervenzellen erklären, z.B. das Modell von Hebb, von Trehub oder von Finke.[2] Sie lassen allerdings eine Reihe von Fragen unbeantwortet. Einzige Aussage ist, daß es einen gewissen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung einer visuellen Vorlage, z.B. einer Werbeanzeige, und der Entstehung eines inneren Bildes gibt (Podgorny, Shepard, 1978, S. 21 ff.; Shepard, 1978, S. 131 f.).

Die **Psychophysik** untersucht den Zusammenhang zwischen den physikalischen Eigenschaften eines Reizes und den psychischen Vorgängen der visuellen Informationsverarbeitung. Zum Beispiel: Die Tiefenwahrnehmung beeinflußt die wahrgenommene Helligkeit und Größe (Spoehr, Lehmkuhle, 1982, S. 34 f.; Brown, Deffenbacher, 1979, S. 379 ff.).

---

1 Brown und Deffenbacher (1979) bieten eine äußerst detaillierte Darstellung der Wahrnehmung auf physiologischer Ebene. Sie gehen dabei auch auf die Wahrnehmung von Bewegung, von Größe etc. ein. Vgl. dazu auch die Ausführungen von Matlin (1983, Kapitel 5 und 6), Schiff (1980, Kapitel 6) und Sekuler, Blake (1985, Kapitel 7 und 8).

2 Diese Modelle nehmen an, daß innere Bilder durch die gleichen neuralen Prozesse ausgelöst werden, die bei der Wahrnehmung eines realen Objektes aktiviert wurden. Wie aber ist es dann möglich, daß man Dinge vor seinem geistigen Auge sieht, die man vorher noch nie gesehen hat? Eine ausführliche Darstellung der Modelle sowie Kritik dazu ist in Pinker, Kosslyn, (1983, S. 58 ff.), Finke (1980) und Paivio (1986) zu finden.

Die Erkenntnisse bewegen sich auf einem sehr grundlegenden Niveau. Sie sind für das Verständnis der Verarbeitung von Werbeanzeigen nur von geringer Bedeutung. Für die Werbung sind vielmehr Erkenntnisse über die Wirkung von diffizilen Eigenschaftskonstellationen komplexer Reize interessant, z.B. daß aktive Darstellungen besser wahrgenommen werden als passive (Segalowitz, 1982).

Von größerer Bedeutung als die psychophysikalischen und neuropsychologischen Theorien sind - vor allem im Zusammenhang mit der Involvementtheorie - die Erklärungen der **Hemisphärenforschung.**

Die Hemisphärenforschung untersucht die Vorgänge in den beiden fast identischen Hälften des menschlichen Gehirns. Über Untersuchungen an Gehirngeschädigten (z.B. Kriegsverletzten) hat man herausgefunden, wo einzelne Gehirnfunktionen lokalisiert sind[1] und welche Rolle linke und rechte Gehirnhälfte spielen:

Die Gehirnhälften sind über Nervenstränge mit der gegenüberliegenden und der gleichen Körperhälfte verbunden. Gleichzeitig sind die beiden Gehirnhälften durch ein System von Nervenfasern (Corpus Collosum) miteinander verbunden. Dadurch kann jede Hemisphäre direkt oder indirekt die Signale jeder Körperhälfte empfangen und verarbeiten (Blakeslee, 1982, S. 15). Jede Gehirnhälfte kann die Funktion der anderen Hälfte übernehmen, falls diese ausfällt. Beide Gehirnhälften sind zur Verarbeitung der meisten Reize fähig, aber unterschiedlich gut. Die Hemisphären sind spezialisiert:

Die linke Gehirnhälfte ist eher kognitiv ausgerichtet, die rechte eher emotional. Die linke Hemisphäre ist in der Regel für die Verarbeitung sprachlicher Symbole zuständig, die rechte Hälfte für nicht-verbale, visuelle Vorgänge.

Die rechte Hemisphäre ist der linken bei grundlegenden sensorischen Prozessen, bei der Gesichtswiedererkennung, der Wahrnehmung von

---

1 Die hinteren Gehirnregionen sind z.B. für die Wahrnehmung und Speicherung zuständig, der rechte Temporallappen für das nonverbale Langzeitgedächtnis, der linke für das verbale Langzeitgedächtnis. Einen guten Überblick über die Lokalisation der Gehirnfunktionen gibt Hansen (1981, S. 24) in einem Schaubild. Weitere Informationen erhält man in Lindsay, Norman (1981, S. 335), Wittling (1976, S. 137 ff.) oder Richardson (1980, S. 135 ff.).

bruchstückhaften oder entstellten Formen sowie bei der Einschätzung von räumlichen Perspektiven und Entfernungen überlegen (Bryden, 1982, S. 65; Young, Ratcliff, 1983, S. 8 f.; Beaumont, 1983, S. 85, S. 102; Blakeslee, 1982, S. 18; Bradshaw, Nettleton, 1981, S. 55). Imageryprozesse scheinen in beiden Gehirnhälften stattzufinden (Bakan, Glackman, 1981, S. 178), jedoch überwiegend in der rechten Hemisphäre (Bryden, Ley, 1983, S. 114).[1]

Die rechte Gehirnhälfte kann auch verbale Reize, vor allem bildhafte Wörter, verarbeiten - allerdings mit der Kompetenz eines Vorschulkindes. Sie kann Sprache verstehen, aber nicht produzieren (Wais, 1982, S. 17; Bryden, Ley, 1983, S. 114).[2]

Heute geht man davon aus, daß ein verbaler oder bildlicher Reiz interaktiv in beiden Hemisphären verarbeitet wird (Ahsen, 1981, S. 179 f.). So wird z.B. ein bildhaftes Wort sowohl in der rechten als auch in der linken Gehirnhälfte verarbeitet. Die Art der Verarbeitung in den beiden Hemisphären ist jedoch ganz unterschiedlich (Madden, Nebes, 1980, S. 192).

Die linke Hemisphäre verarbeitet einen Reiz bewußt, stark kognitiv kontrolliert, sequentiell, analytisch und seriell. Für die Verarbeitung von Sprache ist das von Vorteil, da ein Text nacheinander - Wort für Wort - gelesen werden muß; er wird langsam, nicht auf einen Blick erfaßt (Bever, 1983, S. 36; Blakeslee, 1982, S. 17).

Die rechte Gehirnhälfte ist auf eine nicht-analytische, synthetische und holistische (ganzheitliche) Verarbeitung spezialisiert. Die Reizverarbeitung erfolgt analog, parallel, automatisch, mit geringem kog-

---

1 Es gibt zahlreiche Untersuchungen zur Lateralisation der Hemisphären. Madden, Nebes (1980, S. 146 ff.) sowie Dimond (1980, S. 199 f.) und Young, Ratcliff (1983, S. 8 ff.) geben einen Überblick über empirische Ergebnisse.

2 Das Sprachvermögen kann sich in der rechten Hälfte voll entwickeln, wenn damit schon im Kindesalter begonnen wird (Blakeslee, 1982, S. 24 f.; Lindsay, Norman, 1981, S. 345).

nitivem Engagement (Wittrock, 1980, S. 391 ff.; Lindsay, Norman, 1981, S. 346). Das ist für die Verarbeitung von komplexen Bildern von Vorteil. Sie werden schnell und ohne großen kognitiven Aufwand auf einen Blick (holistisch) erfaßt.

Zusammenfassend läßt sich eine stark vereinfachte Dichotomie der Verarbeitungsweisen der beiden Gehirnhälften aufstellen:[1]

linke Hemisphäre	rechte Hemisphäre
rational	emotional
verbal	non-verbal
starke kognitive Aktivität	geringe kognitive Aktivität
sequentiell	holistisch
analytisch	synthetisch
seriell	parallel
bewußt	automatisch, unbewußt

2.3. Theoretische Ansätze der Kognitiven Psychologie

Überblick:

In psychologischen Theorien wird die visuelle Informationsverarbeitung im Hinblick auf die subjektiven Vorgänge im Menschen untersucht. Die Kognitive Psychologie beschäftigt sich mit der internen Repräsentation der visuellen Umwelt und den dazugehörigen geistigen Vorgängen (Kognitionen) Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis.[2]

Innerhalb der Kognitiven Psychologie gibt es mehrere **theoretische Konzepte.** Sie geben die grobe Denkrichtung zur Erforschung von Informationsverarbeitung an. Die Konzepte versuchen nicht, diffizile Einzelheiten der menschlichen Informationsverarbeitung zu erklären. Viel-

1 Die dichotome Zuordnung ist nicht wörtlich zu nehmen. Sie dient nur Vereinfachungszwecken und ist vielmehr als Dominanz einer Hemisphäre zu interpretieren. In diesem Sinne dient sie als Grundlage für die Ableitung von Hypothesen über die visuelle Informationsverarbeitung bei geringem Involvement (vgl. Kapitel III).

2 Wir beschränken uns auf die visuelle Informationsverarbeitung. Wie Informationen z.B. integriert werden, kann in Anderson (1981) nachgelesen werden. Das menschliche Schlußfolgern mit all seinen irrationalen Vorgängen und Fehlern wird z.B. in Nisbett, Ross (1980) anschaulich (mit Beispielen) dargestellt. Wie Entscheidungen getroffen werden, ist bei Hussy (1986), Irle (1982), Kroeber-Riel (1984 a, S. 292 ff.) und zahlreichen Büchern zur Kognitiven Psychologie, z.B. Anderson (1985) oder Wessells (1984) ausführlich beschrieben.

mehr stellen sie den theoretischen Bezugsrahmen für tiefgehende spezifische Erklärungsansätze und Modelle dar.

Mehr-Speicher-Modelle sehen die menschliche Informationsverarbeitung in Analogie zur Informationsverarbeitung in der Computertechnik. Für die Informationsverarbeitung stehen verschiedene Speicher zur Verfügung: der Sensorische Speicher, der Kurzzeit- oder Arbeitsspeicher und der Langzeitspeicher (Drei-Speicher-Modell) (Spoehr, Lehmkuhle, 1982, S. 2 ff.).

Der Sensorische Speicher sorgt für die kurzfristige Speicherung der durch die Sinnesorgane aufgenommenen Informationen. Ein Teil dieser Informationen wird in den Kurzzeitspeicher zur eigentlichen Verarbeitung, das heißt zur Entschlüsselung und Verknüpfung übernommen. Und wiederum nur ein Teil dieser Informationen werden in den Langzeitspeicher, das Gedächtnis übernommen. Langfristig gespeicherte Informationen können wiedererinnert und in den Arbeitsspeicher abgerufen werden (Kroeber-Riel, 1984 a, S. 218 ff.).[1]

Die Stimmen gegen Mehr-Speicher-Modelle mehren sich. Die Vorgänge bei der Informationsverarbeitung, z.B. Repräsentation, Speicherung, Wiedergewinnung können nicht voneinander getrennt und festen Speichern zugeordnet werden (Houston, 1981, S. 357; Mitchell, 1983, S. 17). Die unterschiedlichen Modalitäten der Informationen im Sensorischen Speicher (z.B. visuelle, auditive Repräsentation), im Arbeitsspeicher (auditiv-verbal-linguistische Verarbeitung) und im Langzeitspeicher (semantische Speicherung) sprechen gegen eine einfache Übertragung der Informationen von einem Speicher zum anderen, so wie es in den Modellen unterstellt wird (Craik, Lockhart, 1972, S. 673 f.).

---

1 Hussy (1979, Kapitel 2) befaßt sich eingehend mit Speichermodellen. Die Beziehungen zwischen den Speichern, Arbeitsweise und die damit verbundenen Kontroll- und Steuerprozesse werden ausführlich dargestellt. Kürzere Darstellungen und kritische Auseinandersetzungen sind unter anderem bei Kroeber-Riel (1984 a, S. 218 ff.) sowie bei Wingfield, Byrnes (1981) und Craik, Lockhart (1972, S.671 ff.) zu finden.

Aus dieser Kritik entwickelte sich das Konzept der **Verarbeitungstiefe: Levels of Processing.** Informationsverarbeitung wird als mehrstufiger Vorgang gesehen. Ein Reiz löst ein **Kontinuum von Analyseprozessen** aus, die nach dem Kriterium der Verarbeitungstiefe geordnet sind: Auf oberflächliche sensorische Prozesse folgen aufmerksame Wahrnehmung, einfaches Verständnis und tiefere semantische Prozesse, wie extensive Beurteilungen, kritische Betrachtungen etc. (Wippich, Bredenkamp, 1979, S. 36; Mitchell, 1983, S. 17 f.).

Mit zunehmender Verarbeitungstiefe wird der Reiz stärker semantisch verarbeitet, länger behalten und leichter erinnert (Craik, Lockhart, 1972, S. 675). Und: Auf einem gegebenen Verarbeitungsniveau werden Reize, die breiter oder reichhaltiger enkodiert werden, besser erinnert (Craik, Tulving, 1975).[1]

Eine Reihe von Untersuchungen bestätigen den Einfluß der Verarbeitungstiefe auf die Erinnerung (z.B. Saegert, 1979, S. 83; Parkin, 1980; Eysenck, Eysenck, 1980, S. 270; DaPolito, Hale, Shew, 1981, S. 20 f.). Trotzdem mehrt sich die Kritik am LoP-Ansatz: Wie ist Verarbeitungstiefe überhaupt definiert? Operationalisierungen fehlen weitgehend (Eysenck, Eysenck, 1980, S. 263). Außerdem: Durch die Verarbeitungstiefe alleine kann Erinnerung nicht erklärt werden. Es gibt noch andere Bestimmungsfaktoren, z.B. die Unterscheidbarkeit der Reize oder der Kontext (Baddeley, Woodhead, 1982; Eysenck, Eysenck, 1980; DaPolito, Hale, Shew, 1981, S. 21; Rose, 1980, S.92).

Das LoP-Konzept bezieht sich fast ausschließlich auf das episodische Gedächtnis, d.h. die Erinnerung im Rahmen eines erlebten Ereignisses in der Vergangenheit. Das semantische Gedächtnis, z.B. die Erinnerung an Fakten etc., an die man sich erinnert, die aber an keine Geschehnisse in der Vergangenheit gekoppelt sind, wird nicht betrachtet (Olson, 1980, S. 157 f.; Moskovitch, Craik, 1976, S. 447).[2]

---

1 Einzelheiten über das Konzept der Verarbeitungstiefe, insbesondere zur Beziehung von Erinnerung und Verarbeitungstiefe, sind ausführlich in Craik, Lockhart (1972, S. 675 ff.) sowie in diversen Beiträgen in Cermak, Craik (1979) dargestellt.

2 Eine ausführliche Kritik des Konzepts der Verarbeitungstiefe ist bei Eysenck (1978) und Olson (1980, S.155 ff.) zu finden.

Heute tendiert man in der Gedächtnispsychologie eher dazu, die Informationsspeicherung durch **semantische Netzwerke** zu erklären. Nach dem Konzept semantischer Netzwerke wird eine Information durch ihren semantischen Gehalt und ihre assoziativen Verknüpfungen zu anderen Begriffen oder Handlungen im Gedächtnis repräsentiert, z.B. Professor - Studenten, Vorlesung, Hörsaal etc. Die netzwerkartigen Verflechtungen zwischen den semantischen Komponenten weisen eine bestimmte Struktur auf: die für die Information charakteristische semantische Struktur (Lindsay, Norman, 1981, S. 294 ff.).[1]

Empirische Befunde manifestieren die Grundannahmen des Konzepts (z.B. Anderson, Bower, 1973), so daß es gegenwärtig bevorzugt zur Erklärung der Informationsspeicherung herangezogen wird. Allerdings erklären semantische Netzwerkmodelle nur Speicherung und Erinnerung von Informationen, andere Prozesse der Informationsverarbeitung, z.B. die Aufnahme, bleiben unberücksichtigt. Deshalb ist dieses Konzept nur im Zusammenhang mit anderen von Bedeutung.

2.3.1. Wahrnehmungstheorien

Wahrnehmen heißt, daß sensorisch erfaßte Reize, die zunächst bedeutungslos sind, einen Sinn erhalten. Erst jetzt können visuelle Objekte erkannt oder wiedererkannt werden. Neben den sensorischen Prozessen sind kognitive beteiligt (Heil, 1983). Wahrnehmung beruht zwar auf physiologischen Grundlagen, kann aber nicht nur auf eine Menge von physiologischen Komponenten reduziert werden (Sekuler, Blake, 1985, S. 21).

An der Wahrnehmung sind **Prozesse der Mustererkennung** und der **Aufmerksamkeit** beteiligt. Prozesse der Mustererkennung sorgen für die Entschlüsselung der Reize. Aufmerksamkeitsprozesse bestimmen, welcher Reiz verarbeitet wird. Ein Beispiel verdeutlicht das Zusammenspiel:

Bei der Wahrnehmung eines Baumes wird die Aufmerksamkeit auf die globale Form gelenkt. Die Form wird zuerst verarbeitet, der Baum

1 Die Speicherung durch Netzwerke ist in Anderson (1983, S.69 ff. und 1985, S. 116 ff.) ausführlich beschrieben.

dadurch als solcher erkannt. Das Erkennen des Baumes beruht nicht darauf, daß die Aufmerksamkeit auf die Blätter gelenkt wird und diese zuerst verarbeitet und dann zu einem Gesamtbild "Baum" zusammengefügt werden.

2.3.1.1. Wahrnehmung und Prozesse der Mustererkennung

Oft muß erst die globale Form eines Gegenstandes erkannt werden, um dann auch die Details erkennen zu können (Matlin, 1983, S. 167; Sekuler, Blake, 1985, S. 134 f.). Wer kennt nicht die schwierigen Ratespiele, in denen ein Detail gezeigt wird und man erraten muß, um welches Objekt es sich handelt?
Wie aber kann die Bedeutung eines Gesamtsignales verstanden werden, ohne daß vorher die Einzelteile wahrgenommen werden?

Diese Frage hat sich zur Streitfrage in der Informationsverarbeitungstheorie ausgeweitet:[1] **Strukturalistische** Wahrnehmungstheorien gehen davon aus, daß sich ein Reiz aus Komponenten zusammensetzt (Wilding, 1983, S. 50 ff.). Zuerst werden die spezifischen Komponenten wahrgenommen. Erst dann werden die einzelnen Elemente zu größeren Gruppen zusammengefaßt. Man spricht von grouping. Das Bild wird strukturiert. Die visuelle Organisation erleichtert die Wahrnehmung (Lowe, 1985; Roth, Frisby, 1986). Die größeren Einheiten werden dann zu einem globalen Gesamtbild integriert. Die Wahrnehmung erfolgt vom spezifischen zum gesamten, von unten nach oben. Man spricht von einer local-to-global-Hierarchie und einem bottom-up-Prozeß (Kinchla, Wolfe, 1979, S. 225). Die Verarbeitung kann dabei seriell oder parallel erfolgen.

Bei der seriellen Verarbeitung werden die Informationen nacheinander aufgenommen und verarbeitet. Diese Ansicht beruht auf Augenbewegungsuntersuchungen[2] und der begrenzten Kapazität des Gehirns: Zu einer Zeit kann immer nur ein Reiz verarbeitet werden. Mehrere Merkmale müssen deshalb nacheinander, seriell verarbeitet werden.

---

1 Wilding (1983) beschäftigt sich mit einigen Aspekten, die mit dieser Streitfrage zusammenhängen, z.B. mit der Kontroverse "global-local", "bottom-up vs. top-down", "analog vs. propositional", "seriell vs. parallel" etc.

2 Vgl. dazu das Feature-Ring-Modell von Noton und Stark bei Rohr (1983, S. 24).

Serielle Prozesse lassen keine Kontexteffekte zu. Es wird immer nur ein Reiz, isoliert von anderen, verarbeitet. Die Reize können sich nicht gegenseitig beeinflussen. Bei paralleler Verarbeitung sind Kontexteffekte eher möglich. Wird die beschränkte Kapazität des Gehirns aufgeteilt, so können mehrere Reize gleichzeitig durch mehrere Detektoren entschlüsselt und mit internen Repräsentationen verglichen werden.[1] Da ein Detektor zu einer Zeit immer nur einen Reiz entschlüsseln kann, beeinflußt die Verarbeitung eines Reizes die Verarbeitung eines anderen.

Wie Kontexteffekte im Einzelnen zustande kommen, erklärt auch eine parallele Informationsverarbeitung nicht. Das liegt an der bottom-up Sichtweise. **Gestalttheoretische** Ansätze postulieren eine entgegengesetzte Verarbeitungsfolge.[2] Die Verarbeitung erfolgt in einem absteigenden Prozeß (top-down) vom globalen zum speziellen. Zunächst wird die globale Form wahrgenommen. Erst dann können die spezifischen Details erkannt werden. Abstraktere Verarbeitungsebenen beeinflussen

---

1 Wie die parallele Verarbeitung im einzelnen abläuft, wird in unterschiedlichen Modellen zu erklären versucht. Ihre Darstellung würde hier zu weit führen. Das Pandämonium Modell von Selfridge, das Feature-Modell von Betz, das Independent Channels Confusion Modell von Gardner und das Interactive Channels Modell von Estes können bei Rohr (1983, 48 ff.), Spoehr, Lehmkuhle (1982, S. 49 ff., S. 111 ff.) sowie Lindsay, Norman (1981, S. 204) nachgelesen werden.

2 Zu beiden Ansätzen sind eine Reihe von Modellen entwickelt worden. Schablonen-Modelle (Template-Modelle) gehören zu den gestalttheoretischen Ansätzen. Sie unterstellen, daß das Gehirn ein Bild vom gesamten visuellen Objekt bildet und als Schablone speichert. Bei der Wahrnehmung wird dann die visuelle Repräsentation des Reizes mit der gespeicherten Schablone verglichen (Zimmer, 1983, S. 114; Anderson, 1985, S. 47). Das impliziert, daß unendlich viele Schablonen für alle möglichen Reizkonstellationen gespeichert werden müßten. Bei begrenzter Kapazität des Gehirns erscheint das unmöglich (Matlin, 1983, S. 104).
Ähnlich wie die Schablonen-Modelle betrachten Prototyp-Modelle jeden Stimulus als eigene Information. Es werden jedoch Klassen von ähnlichen Reizen gebildet. Der "Durchschnitt" einer solchen Klasse, der Prototyp, wird durch Schemata charakterisiert. Darin werden Merkmale beschrieben, die den Objekten einer Klasse gemeinsam sind und die Objekte von anderen Klassenrepräsentanten eindeutig unterscheiden (Rohr, 1983, S. 111 f.; Matlin, 1983, S. 103 ff.; Roth, Frisby, 1986; Heil, 1983).
Modelle der Merkmalsanalyse (Feature Modelle) gehören zu den strukturalistischen Ansätzen. Sie gehen davon aus, daß ein Objekt intern durch eine Menge von einzelnen Merkmalen (Features), wie z.B. Farbe, Größe, Länge etc. repräsentiert wird. Das entspricht der Neurophysiologie des Menschen, insbesondere der Existenz unterschiedlicher einfacher und komplexer Zellen, die als Detektoren für einzelne Merkmale dienen (Brown, Deffenbacher, 1979, S. 341 ff.; Matlin, 1983, S. 102; Roth, Frisby, 1986; Lowe, 1985; Wilding, 1983, S. 95 ff.; Sekuler, Blake, 1985, S. 129 ff.). Gemäß dem hierarchischen Aufbau der Zellen bis zu hyperkomplexen Zellen, werden die Merkmale zu Gruppen strukturiert. Die Merkmalslisten werden dann bei der Wahrnehmung mit den gespeicherten Listen verglichen, das Objekt wird erkannt.

die Prozesse auf niedrigeren Verarbeitungsebenen (Wilding, 1983, S.60 ff.; Zimmer, 1983, S. 108; Spoehr, Lehmkuhle, 1982, S. 76, S. 81):

Mit der ersten Fixation verschafft sich der Betrachter einen Überblick über das gesamte visuelle Umfeld. Instruktionen von "oben" (von höheren Ebenen des visuellen Systems) bestimmen nun aufgrund des Inhalts und der Organisation des Gesamtbildes (auch durch periphere Wahrnehmung), welche Informationen wie verarbeitet werden. Es kommt zu Kontexteffekten (Anderson, 1985, S. 60 ff.; Oatley, 1978, S. 208 f.; Heil, 1983; Metzger, Antes, 1983).

Der Kontext bestimmt, wie gut eine Information verarbeitet wird: Sinnlose Kombinationen von Buchstaben werden schlechter erkannt als Kombinationen von Buchstaben zu Wörtern (word-superiority Effekt). Formen, die eine eigenständige Bedeutung haben, werden schneller erkannt als Formen, die lediglich Beiwerk sind (Lindsay, Norman, 1981, S. 215 f.). Bilder vor einem kongruenten Hintergrund werden besser wiedererkannt als vor einem neutralen (Gerling, 1979, S. 549 f.).

Diese Erkenntnisse sind für die Gestaltung der Werbung von großer Bedeutung. Hier geht es darum, daß das Wesentliche möglichst schnell richtig erkannt wird, denn der Durchschnittskonsument (und insbesondere der wenig involvierte Konsument) nimmt sich nur wenig Zeit für eine Werbeanzeige.

Absteigende Prozesse können allerdings nicht die gesamte Wahrnehmung erklären. Deshalb geht man heute davon aus, daß am Wahrnehmungsprozeß sowohl absteigende als auch aufsteigende Vorgänge interaktiv beteiligt sind (Sekuler, Blake, 1985, S. 423):[1] Die Wahrnehmung von globalen und detaillierten visuellen Merkmalen erfolgt parallel in zwei Kanälen der Informationsverarbeitung. Die Verarbeitungsprozesse in den Kanälen sind unterschiedlich schnell. Globale Merkmale werden schnell verarbeitet, die Verarbeitung der detaillierten Merkmale im anderen Kanal geht langsamer vor sich. Man spricht auch von primärer und sekundärer Verarbeitung (Oatley, 1978, S. 208 ff.; Brown, Deffenbacher, 1979).

---

1 Zur Kontroverse "top-down, bottom-up oder interaktiv" sind mehrere Beiträge in Lesgold, Perfetti (1981) enthalten.

Die schneller entschlüsselten globalen Reize beeinflussen die Vorgänge im langsameren Kanal. Sie lenken z.B. die Verarbeitung auf bestimmte detaillierte Merkmale (Zimmer, 1983, S. 113; Spoehr, Lehmkuhle, 1982, S. 55; Just, Carpenter, 1976, S. 332 f.).

Augenbewegungsuntersuchungen zeigen, daß eine Reizselektion stattfindet. Welche Informationen fixiert werden, wird aber keineswegs dem Zufall überlassen. Nur wichtige Informationen mit einem hohen Informationsgehalt, Informationen, die Aufmerksamkeit erregen, werden fixiert (Mackworth, Morandi, 1967; Loftus, Mackworth, 1978).[1]

Informative Einheiten werden früh fixiert, d.h. zuerst aufgenommen, und gut behalten, insbesondere wenn sie im Zentrum des Bildes dargestellt werden (Antes, 1974). Reize eines mittleren Informationsgehalts werden vor allem dann gut wiedererkannt, wenn sie peripher dargestellt sind (Metzger, Antes, 1983). Redundante Informationen werden durch Aufmerksamkeitsprozesse herausgefiltert und nicht aufgenommen.

Ob eine Information wichtig ist, ist von reizspezifischen und personenspezifischen Faktoren sowie von der aktuellen Aufgabe abhängig: Sucht die Person eine bestimmte Information, dann wird die Aufmerksamkeit auf dieses Zielelement gelenkt und die Information bevorzugt aufgenommen. Für eine andere Person oder bei einer anderen Aufgabenstellung kann die gleiche Information völlig unwichtig sein. Die unterschiedlichen Interessen und Aufgabensituationen erklären, warum die Blickverläufe interindividuell sehr unterschiedlich sind.

Aber auch die Merkmale des Reizes selbst bestimmen die Aufmerksamkeitsverteilung und Unterschiede in der Verarbeitung (vgl. z.B. Garner, 1983, S. 5 ff.). Welche Mechanismen sind dafür verantwortlich, daß ein bestimmter Reiz aufgenommen wird und ein anderer nicht? Nach welchen Regeln werden die Reize selektiert? Wie muß eine Werbebot-

1 Es gibt mehrere Annahmen darüber, wie Aufmerksamkeitsprozesse die Verarbeitungskapazität verteilen. Über das Perturbation-Modell von Wolford, Shaws Overlapping-Processes-Modell und das Modell von Shiffrin und Schneider geben Spoehr, Lehmkuhle (1982, S. 121 ff.) und Underwood (1976, S. 209 ff.) Auskunft.

schaft gestaltet werden, um sicher zu gehen, daß sie aufgenommen wird und kognitive Werbewirkungen auslöst? Diese Fragen werden in Aufmerksamkeitsmodellen der Wahrnehmungstheorie - oder allgemeiner: in der Aktivierungstheorie - untersucht.

2.3.1.2. Wahrnehmung und Aufmerksamkeitsprozesse: das Aktivierungskonzept

Aufmerksamkeit bestimmt, wie die begrenzte Verarbeitungskapazität des Menschen auf mehrere Reize verteilt wird. Für Reize, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, wird mehr Kapazität bereitgestellt als für aufmerksamkeitsschwache Reize. Sie werden bevorzugt aufgenommen und weiterverarbeitet.

Die Aufmerksamkeit kann auf mehrere Objekte verteilt werden, so daß mehrere Reize gleichzeitig verarbeitet werden können (parallele Verarbeitung). Aus Erfahrung wissen wir aber, wie schwierig es ist, zwei Aufgaben gleichzeitig zu meistern, selbst wenn die Aufgaben - jede für sich genommen - einfach zu bewältigen sind. Unsere Aufmerksamkeit und Verarbeitungskapazität wird zwar geteilt, die Kapazität, die für eine Aufgabe zur Verfügung gestellt wird, reicht jedoch nicht aus: Fehler schleichen sich ein.

Nicht alle Tätigkeiten verlangen für ihre korrekte Durchführung die gleiche Aufmerksamkeit. Übung führt zu einer Automatisierung der Verarbeitungsprozesse (Schneider, 1985; Wilding, 1983, S. 112 f.): Prozesse, die häufig bewältigt werden, die vertraut sind, wie z.B. die tägliche Autofahrt zum Büro, Schreibmaschineschreiben oder die Wahrnehmung von Farben, laufen automatisch ab. Sie erfordern nur geringe Aufmerksamkeit und laufen sehr schnell in Form von paralleler Verarbeitung ab.

Kontrollierte Prozesse, ungewohnte oder wenig praktizierte Aufgabenstellungen, erfordern hingegen Aufmerksamkeit für ihre Bewältigung (Anderson, 1985, S. 44 ff.; Park, Mason, 1982; Flowers, Polansky, Kerl, 1981; Adam, 1980, S. 152 f.). Ihre Verarbeitung erfolgt langsamer, in der Regel seriell, mit größerem kognitivem Aufwand und unter

beschränkter Kapazität (Schneider, Shiffrin, 1977). Mehrere Reize führen zu einer Aufteilung der Aufmerksamkeit und zu einer gegenseitigen Beeinträchtigung (Navon, 1985; Schneider, 1985). Reize, auf die die Aufmerksamkeit gelenkt wird, werden zuerst aufgenommen (serielle Verarbeitung) und besonders gut verarbeitet. Die anderen Reize werden gar nicht oder schlechter wahrgenommen. Für sie steht keine (oder nur wenig) Verarbeitungskapazität zur Verfügung (Underwood, 1976, S. 171 ff.; S. 216 ff.).

Zur Reizselektion und zur Kapazitätsverteilung sind mehrere Modelle entwickelt worden, auf die hier nicht näher eingegangen werden soll (vgl. z.B. Hussy, 1986, S. 174 ff.; Wilding, 1983, S. 106 ff. sowie Spoehr, Lehmkuhle, 1982, S. 120 ff.; Underwood, 1976, Kapitel 5 und Kahneman, 1973, S. 7 ff.). Uns interessieren hier vielmehr die Fragen: Was ist Aufmerksamkeit? Und, für die Werbung viel wichtiger: Wie kann man Aufmerksamkeit gezielt auf die Schlüsselinformationen der Werbung lenken?

Das Aktivierungskonzept

Aufmerksamkeit gehört zu den aktivierenden Prozessen. Aktivierung ist ein physiologischer Vorgang der Erregung im Zentralnervensystem, der das Verhalten mit Energie versorgt. Sie wird vor allem durch die Formatio Reticularis im Stammhirn gesteuert, die mit anderen Funktionsbereichen des Gehirns verbunden ist. Nervöse Impulse durch Umweltreize gelangen über Nervenbahnen, z.B. den Sehnerv, in dieses Aktivierungszentrum und führen hier zu einer Erregung. Diese Erregung breitet sich über die Verbindungen der Formatio Reticularis in den anderen Teilen des Zentralnervensystems aus.[1]

Duffy spricht von einer allgemeinen ungerichteten Energie, die die Grundlage der Aktions- und Reaktionsbereitschaft des Organismus' ist.[2]

1 Über den Aufbau des retikulären Aktivierungssystems, insbesondere über die aufsteigenden und absteigenden Verbindungen, geben Ehrhardt (1975, S. 76), Birbaumer (1975, S. 50) sowie Barg (1977, S. 14 ff.) genauer Auskunft.

2 Grundlegende Arbeiten zur Aktivierungstheorie stammen von Duffy (1962, 1972), Lindsley (1957) und Hebb (1955). Eine kommentierte Zusammenfassung der klassischen Arbeiten sowie Erweiterungen des Aktivierungskonzeptes sind bei Berlyne (1978, S. 146 ff.) zu finden. Die Einbindung des Aktivierungskonzeptes in die Konsumentenforschung erfolgt bei Barg (1977), Kaftan (1977), Kroeber-Riel (1979), von Keitz (1981) und von Keitz (1983).
Vgl. auch Schönpflug (1969), Fahrenberg et al. (1979, 1984), Meyer-Hentschel (1983), (Kroeber-Riel, 1984 a) und Lenz, Fritz (1986).

Sie sorgt dafür, daß überhaupt Verhalten stattfindet; sie ist Grundvoraussetzung jeglichen Verhaltens, der Motor des Verhaltens. Aktivierung ist für die Intensität des Verhaltens verantwortlich (Duffy, 1962, S. 6). Sie bestimmt den Wachheitsgrad - vom Tiefschlaf über entspannte Wachheit bis zu höchster Erregung und Panik. Nur wenn der Mensch wach ist, findet Verhalten statt. Er kann sich aktiv mit seiner Umwelt auseinander setzen, z.B. aufmerksam Werbung betrachten und Informationen aufnehmen.

Bei der Aktivierung handelt es sich nicht um einen stets gleichbleibenden Erregungszustand. Man unterscheidet zwischen dem sich nur langfristig ändernden Aktivierungsniveau und den kurzfristigen Aktivierungsschwankungen, der sogenannten phasischen Aktivierung.

Das **Aktivierungsniveau** - die tonische Aktivierung - ändert sich im Laufe eines Tages nur langsam. Es gibt den allgemeinen Wachheitsgrad des Menschen an und bestimmt die generelle Leistungsbereitschaft. Tageszeit (Schlaf - entspannte Wachheit, z.B. nach dem Mittagessen - wache Aufmerksamkeit, vor allem am Morgen) und besonders intensive Reize führen zu länger anhaltenden Aktivierungsänderungen.

Die tonische Aktivierung wird durch kurzfristige Schwankungen überlagert: die **phasische Aktivierung.** Sie wird durch bestimmte Reize ausgelöst und kommt der Verarbeitung dieses Reizes zugute. Durch das Zusammenspiel von tonischer und phasischer Aktivierung erfolgt eine ständige Anpassung der Leistungsbereitschaft an die Reizsituation.[1]

Werbung ist kaum in der Lage, das langanhaltende Aktivierungsniveau zu beeinflussen. Durch den Einsatz spezieller Reize kann sie aber kurzfristig Aktivierung auslösen und die Verarbeitung von wichtigen Informationen steuern.

Aktivierung hat nicht nur eine Intensitätskomponente, sondern auch eine **Richtungskomponente**[2]: Die Formatio Reticularis steht mit mehreren

---

1 Wie dieses Zusammenspiel im einzelnen aussieht, ist umstritten (vgl. dazu Barg, 1977, S. 55; von Keitz, 1981).
2 Haider spricht in seinem hierarchischen Schema der Aktivierungsvorgänge von differentieller, selektiver Aktivierung (Haider, 1969, S. 149).

Gehirnzentren in Verbindung, die spezifische Funktionen ausüben. Dadurch ist es möglich, daß die freigesetzte Energie nur bestimmten Funktionen und bestimmten Reizen zugute kommt.

Wirkungen von Aktivierung

Beide Dimensionen der Aktivierung bestimmen gemeinsam die Bereitschaft, sich mit der Umwelt auseinanderzusetzen, bestimmte Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten. Nichts anderes bedeutet **Aufmerksamkeit**. Sie entspricht einer phasischen Aktivierung mit einer Intensitäts- und einer Selektionskomponente (Kahneman, 1973, S. 2 ff., S. 33; Berlyne, 1974 a, S. 69).[1]

Die **Intensität** bestimmt den Grad der Reaktionsbereitschaft. Sie entspricht einer erhöhten Aktivierung einzelner (kognitiver) Funktionen, z.B. der Wahrnehmung oder des Gedächtnisses. Die **Selektionskomponente** steuert, welchen Reizen die erhöhte Aktivierung zugute kommt.[2] Sie sorgt für eine Reizauswahl, um die Informationsflut bewältigen zu können, denn:

Der Mensch kann unmöglich alle Informationen aufnehmen und verarbeiten. Seine Kapazität ist beschränkt. Bei der Vielzahl der auf ihn einströmenden Reize käme es schnell zu einer Überlastung und zu Fehlleistungen des Gehirns (Graham, Kramer, Haber, 1985). Insbesondere vor dem Hintergrund des ständig und gigantisch anwachsenden Informationsangebotes kommt der Selektionsfunktion von Aufmerksamkeit große Bedeutung zu.

Selektion und Intensität hängen eng miteinander zusammen (Kahneman, 1973, S. 4, S. 37 ff.): Die kurzfristig erhöhte Aktivierung bewirkt eine vorübergehende "Veränderung der Absolutschwelle für Sinneseindrücke und der Fähigkeit zur Diskriminierung" (Schönpflug, 1967, S.

1 Kroeber-Riel hat sich mit dem Begriff der Aufmerksamkeit ausführlicher auseinandergesetzt. Er bezieht sich dabei auf mehrere bedeutende Literaturquellen zur Aufmerksamkeitstheorie (Kroeber-Riel, 1984 a, S. 55 ff.).

2 Untersuchungsergebnisse zur Selektionswirkung werden bei Haber, Hershenson (1973, S. 229 ff.) dargestellt. Unterschiedliche theoretische Erklärungen der Selektion bieten Kahneman (1973, Kapitel 7) und Underwood (1976, S. 211 ff.).

Mit dem Einfluß der Aufmerksamkeit auf die Wahrnehmung, insbesondere mit der Selektivität der Aufmerksamkeit beschäftigt sich eine Vielzahl von Beiträgen in dem Reader von Posner und Marin (1985).

139). Die Sensibilisierung für Reize, die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, führt zu einer Orientierungsreaktion.[1] Sie ist mit einer Herabsetzung der Reaktionsbereitschaft gegenüber anderen Reizen verbunden. Diese Reize werden blockiert. Sie werden später oder überhaupt nicht aufgenommen und schlechter verarbeitet.

Aufmerksamkeit (bzw. allgemeiner: Aktivierung) bestimmt auch die **Effizienz** von psychischen und physischen Aktivitäten. Der Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung wird durch eine umgekehrte U-Funktion wiedergegeben (Hebb, 1955; Kahneman, 1973, S. 38 ff.): Mit zunehmender Aktivierung steigt zunächst die Leistung, ab einem bestimmten Wendepunkt, sinkt die Leistung mit weiter steigender Aktivierung.

Wer kennt diesen Zusammenhang nicht aus eigener Erfahrung? Sind wir müde, also wenig aktiviert, dann können wir uns nicht konzentrieren. Informationen rauschen an uns vorbei, ohne daß wir sie richtig wahrnehmen. Aber auch in einer hoch aktivierten Situation, bei Streß, Panik, in einer Krisensituation etc., können wir Informationen nicht effizient oder problemadäquat aufnehmen. Unsere Gedanken überschlagen sich. Im Bereich der mittleren Aktivierung verbessert eine zunehmende Erregung die Leistung. Reize, die Aufmerksamkeit erregen, werden besser verarbeitet als wenig aktivierende Reize.[2]

1 Unter einer Orientierungsreaktion versteht man die unmittelbare Reaktion des Organismus auf den aufmerksamkeitsauslösenden Reiz, z.B. die erste spontane Hinwendung zu dem Reiz (Kroeber-Riel, 1984 a, S. 57). Wenn ein Auto hupt, wird z.B. der Kopf in die Richtung des Autos gedreht. Ertönt im Fernsehen, z.B. zu Beginn eines Spots eine Glocke, so wendet sich der Konsument, der vielleicht gerade in einer Zeitschrift geblättert hat, interessiert dem Fernseher zu.
Zur Orientierungsreaktion gehören auch Vorgänge im Körper, z.B. die Veränderung des Hautwiderstandes. Dies ist für die Messung besonders wichtig. Barg geht ausführlich auf diese Prozesse ein (1977, S. 31 ff.). Neurophysiologisch läßt sich die Selektionswirkung der Aufmerksamkeit durch exhibitorische (fördernde) und inhibitorische (hemmende) Schaltungen der Nervenzellen erklären. Vgl. Haber, Hershenson (1973, S.39 ff.), Berlyne (1974 a, S. 78 ff.), Adam (1980, S. 133) und Birbaumer (1975, S. 65 ff.).

2 Auf weitere Wirkungen der Aktivierung wird nicht eingegangen. Mit den Auswirkungen von Wiederholungen auf die Aktivierungswirkung beschäftigt sich Wimmer (1980). Auf die Aktivierungswirkung von Fernsehwerbung geht von Keitz (1983) ein. Zur Wirkung der Aktivierung als Belohnungssystem, bzw. zum Zusammenhang zwischen Aktivierung und Gefallen und zum Streben nach einem mittleren Aktivierungsniveau vgl. z.B. Berlyne (1971, S. 82 ff., 1970; 1974 a, S. 251 ff.), Berlyne, Boudewijns (1971) oder Birbaumer (1975, S. 60). Bost untersucht Aktivierung als Bestimmungsgröße von Konsumentenstimmung am Einkaufsort (Bost, 1986). Einen Überblick über all diese Aktivierungswirkungen und ihre Nebenbedingungen gibt Kroeber-Riel (1984a, S. 71 ff.).

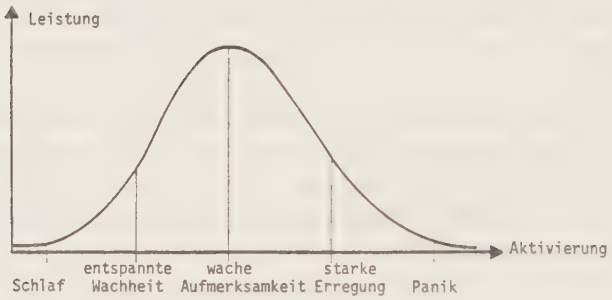


Abb. 2: Der Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung

Der erste Teil der Kurve gilt als gesichert (Schönpflug, 1967, S. 141, 1968; von Keitz, 1983, S. 46): Mit steigender Aufmerksamkeit werden Informationen zunehmend komplexer oder tiefer verarbeitet - wenn man das in der Sprache des Levels-of-Processing-Ansatzes ausdrückt (Kahneman, 1973, S. 68): Reize, die keine Aufmerksamkeit auf sich ziehen, werden zwar sensorisch aufgenommen, aber nur so lange im Ikonischen Speicher gespeichert, wie der Blick auf die Reizvorlage fällt; sie werden nicht weiterverarbeitet.

Eine aktive Verarbeitung findet erst bei fokaler Aufmerksamkeit statt. Die Verarbeitungskapazität wird auf einzelne, vorrangige Aspekte des Reizes gelenkt. Das Objekt kann wiedererkannt werden. Auf der dritten Stufe findet eine semantische Verarbeitung des Reizes statt. Die Information wird verstanden und kann erinnert werden. Noch komplexer ist die Verarbeitung auf der vierten Stufe. Hier wird die wahrgenommene Information mit anderen verknüpft, es werden Schlußfolgerungen gezogen, Gegenargumente gebildet etc. (Costley, 1986, S. 18, S. 20; Kahneman, 1973, S. 68 f.).

Zahlreiche Untersuchungen auf dem Gebiet der Werbung belegen, daß mit zunehmender Aktivierung die Leistung steigt: Aktivierung fördert die

Informationsaufnahme. Dies gilt vor allem für Bilder, die besonders gut geeignet sind, Aufmerksamkeit auszulösen. Witt untersuchte das Blickverhalten bei unterschiedlich stark aktivierenden Anzeigen. Stärker aktivierende Anzeigen oder Anzeigenelemente erhielten über 10 % mehr Fixationen als wenig aktivierende (Witt, 1977, S. 89). Aktivierende Reize werden früher und häufiger fixiert.

Aktivierendere Anzeigen, bzw. Anzeigenelemente werden um 58 % (!) besser erinnert als schwach aktivierende (Barg, 1977, S. 132, S. 144). Witt und von Keitz kommen zu ähnlichen Ergebnissen (Witt, 1977, S. 100 ff.; von Keitz, 1983, S. 109, S. 115 ff., S. 126 ff.).Die effiziens-steigernde Wirkung der Aktivierung bleibt selbst bei Wiederholungen der Werbung erhalten. Es gibt keinen wear-out Effekt der Aktivierung (Wimmer, 1980, S. 148 ff.).

Der zweite Teil der Aktivierungs-Leistungs-Kurve ist strittig. Im Bereich der Werbung konnten bislang noch keine leistungshemmenden Aktivierungswirkungen festgestellt werden. Vermutlich können nur sehr starke Reize Überaktivierung auslösen, nicht aber die Reize, die in der Werbung üblicherweise verwendet werden (Kroeber-Riel, Meyer-Hentschel, 1982, S. 64).

Anders sieht es z.B. am Einkaufsort aus. Hier kommen die Konsumenten oft schon überaktiviert an. Enge, volle Läden, hoher Geräuschpegel etc. machen das Einkaufen zum Streß. Da der Konsument ein optimales Aktivierungsniveau anstrebt (Berlyne, 1974 b)[1], bemüht er sich um eine Reduzierung der Aktivierung. Desaktivierende Reize sind gefragt (Bost, 1986, S. 41).[2]

Wie kann man im Marketing die Aktivierung des Konsumenten gezielt steuern? Wie kann die Aufmerksamkeit auf eine Anzeige gelenkt werden, so daß es überhaupt zu einem Werbekontakt kommt? Wie kann die Aufmerksamkeit auf die Schlüsselinformationen der Anzeige gelenkt werden, um die Informationsaufnahme und -verarbeitung im Sinne des Werbeziels zu steuern?

1 Das optimale Aktivierungsniveau ist von personenspezifischen und situativen Variablen abhängig (Raju, 1980; Joachimsthaler, Lastovicka, 1984). Es ist von Konsument zu Konsument unterschiedlich und deshalb für das Marketing schlecht handhabbar.

2 Bost gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Arbeiten zum optimalen Aktivierungsniveau (1986, S. 36 ff.).

Auslösung von Aktivierung

Reize, die für den Betrachter von Bedeutung sind, die einen hohen Informationsgehalt haben, ziehen die Aufmerksamkeit und den Blick auf sich. Die Bedeutung des Reizes wird durch personenspezifische, reiz- und aufgabenspezifische Variablen bestimmt:

Bei den **personenspezifischen Faktoren** handelt es sich vor allem um den motivationalen Zustand des Betrachters (Berlyne, 1978, S. 111). Dauerhafte Interessen, das Wertesystem, die Bedürfnisse des Konsumenten - sein Involvement - und aktuelle Motivationen, gegenwärtige Absichten, z.B. aufgrund einer spezifischen Aufgabe, bestimmen die subjektive Bedeutung eines Reizes. Interessiert sich z.B. jemand für Fotografie, so haben Informationen über Fotolabore, Fotoapparate, Filme etc. eine große Bedeutung. Der Konsument ist von sich aus aktiviert, er will diese Informationen aufnehmen. Werden die gesuchten Informationen peripher wahrgenommen, so ziehen sie die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich; der Blick wird auf sie gelenkt. Unterschiedliche Interessen führen dazu, daß es große Unterschiede im Blickverhalten der Konsumenten gibt.

Liegt nur geringes Interesse vor, ist der Konsument also nicht von sich aus aktiviert, so wird der Blickverlauf vor allem durch das **Aktivierungspotential der Reize** gesteuert. Das Aktivierungspotential gibt die Fähigkeit des Reizes an, Aufmerksamkeit (erhöhte phasische Aktivierung) auszulösen (Berlyne, 1974 a, S. 226). Es wird durch drei Reizgruppen bestimmt: emotionale Reize, physische Reize und kognitive Reize (Berlyne, 1971, S. 81; 1974 a, S. 217 ff.; Kroeber-Riel, 1984 a, S. 66).

Emotionen gehen stets mit einer Aktivierungswirkung einher.[1] Sie können anregend oder auch beruhigend sein. Die Abbildung von Naturlandschaften, Pflanzen etc. wirkt eher beruhigend (Berlyne, 1971, S. 163).

1 Im Zusammenhang mit Aktivierung wird nur auf die Dimensionen von Emotionen eingegangen. Über die Kategorien von Emotionen geben differentielle Emotionstheorien Auskunft (z.B. Plutchik, Kellerman, 1980; Izard, 1981). Neibecker gibt einen Abriß darüber (Neibecker, 1985, S. 12 ff.). Kroeber-Riel hat die Emotionstheorie als einer der ersten in den Marketingbereich übertragen (1984 a, S. 97 ff. sowie 1984 b). Mit der Messung von Emotionen hat sich Neibecker besonders intensiv beschäftigt (Neibecker, 1985). Zur Zeit erlebt die Erforschung von emotionalen Prozessen im Marketing einen ungeheuren Aufschwung (vgl. z.B. Mitchell, 1986 b).

Diese Reize sind vor allem für die Gestaltung von Läden wichtig, um einer Überaktivierung entgegenzuwirken.

Für die Werbung spielen desaktivierende emotionale Reize keine so große Rolle.[1] Wichtiger ist die gezielte Auslösung von Aktivierung. Dabei kommt den sogenannten Schlüsselreizen besondere Bedeutung zu. Sie lösen starke Aktivierung aus, ihre Wirkung ist ziemlich zuverlässig, und sie nutzen sich kaum ab. Schlüsselreize, wie z.B. die Abbildung von Kleinkindern, von Augen oder erotischen Reizen, lösen angeborene Reiz-Reaktionsmechanismen aus (Kroeber-Riel, 1984 a, S. 66). Eine schon klassische Untersuchung von Buswell zeigt, daß Gesichter und Hände von abgebildeten Menschen die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen. Sie werden am häufigsten fixiert (Buswell, 1935). Bilder von emotionalen Schlüsselreizen werden besonders gut erinnert (Evans, Denny, 1978, S. 151).

Andere emotionale Reize, z.B. Erfolg, Glück, lösen aufgrund von Konditionierungsprozessen[2] Aktivierung aus (Berlyne, 1971, S. 138). Auch in diesem Fall wird der Konsument weitgehend automatisch aktiviert. Bei der Gestaltung von Werbung sind diese emotionalen Reize nicht zu vergessen. Sie aktivieren nicht nur, sondern vermitteln auch spezifische emotionale Erlebnisse, die zur Produktdifferenzierung und -positionierung genutzt werden können. Insbesondere auf gesättigten Märkten mit objektiv kaum unterscheidbaren, technisch ausgereiften Produkten ist das wichtig (Kroeber-Riel, 1983 a, 1984 d, g, 1985 a, 1986 b).[3]

Emotionale Reize, die im Hintergrund bleiben, dienen der Verbesserung des Wahrnehmungsklimas (Kroeber-Riel, 1984 h). Sie werden kaum wahrgenommen, lenken nicht von der Information ab, sorgen aber für ein angenehmes Wahrnehmungsumfeld. Für wenig involvierte Konsumenten genügt

---

1 Das gleiche gilt für desaktivierende physische und kollative Reize. Desaktivierende physische Reize sind z.B. entspannende, leise Musik, gedeckte Farben (grün wirkt beruhigend), geringe Größe. Zu den desaktivierenden kollativen Reizen gehören gewohnte Darstellungen, einfach aufgebaute Werbeanzeigen etc.

2 Zum Konditionierungsprozeß und dessen Wirkungsbedingungen sowie zur Umsetzung in der Marketingpraxis und den dabei auftretenden Problemen vgl. Bredenkamp, Wippich (1977, Kapitel 2), Kroeber-Riel (1984 a, S. 117 ff., S. 379 ff.), Allen, Madden (1985), Allen, Janiszewski (1987) sowie Kroeber-Riel (1984 c, 1984 d, 1984 e, 1984 f und 1984 g) und besonders kritisch Kahle, Beatty, Kennedy (1987).

3 Mit dem allgemeinen Problem gesättigter Märkte beschäftigt sich Meffert (1983). Ries und Trout setzen sich mit dem Positionierungsproblem auseinander (1986; mit Beispielen). Um die Integration von Positionierung und gesättigten Märkten, insbesondere um emotionale Produktdifferenzierung hat sich Kroeber-Riel verdient gemacht.

das Gefallen häufig schon für das Verhalten. Aber auch für stärker involvierte Konsumenten ist das Gefallen der Anzeige wichtig: Es wirkt der Bildung innerer Gegenargumente entgegen, so daß der Konsument leichter beeinflußt werden kann. Die positive Stimmung, in der sich der Konsument bei der Informationsaufnahme befindet, beeinflußt die Beurteilung des Produktes. Das Produkt wird besser beurteilt (Srull, 1983, S. 524).

Diese Aufgaben können von Bildern besonders gut übernommen werden. Durch die Darstellung von emotionalen und informativen Elementen in einer Werbeanzeige entstehen aufgrund der ganzheitlichen Verarbeitung von Bildern (in der rechten Gehirnhälfte) fast automatisch (unbewußt) assoziative Verknüpfungen, die durch Sprache nicht zustande kämen.

Niemand würde uns z.B. zustimmen, wenn wir sagen würden "Zigaretten sind gesund" oder "Aluminium ist schön". Sofort würden innere Gegenargumente und Irritation[1] hervorgerufen werden, weil dieser sprachliche Zusammenhang zwischen Produkt und Eigenschaft unseren Wahrnehmungserfahrungen widerspricht. Wird aber ein Gegenstand aus Aluminium bildlich zusammen mit einer schönen Frau gezeigt, können unbewußt viel eher positive Assoziationen entstehen, die zu keiner inneren Abwehr führen - obwohl die Frau mit der tatsächlichen Produkteigenschaft nichts zu tun hat.[2]

---

1 Unter Irritation versteht man eine gefühlsmäßige Verunsicherung des Konsumenten. Das Irritationsphänomen - Ursachen, Messung und Folgerungen für die Gestaltung von Werbung - wird zur Zeit in einer empirischen Studie am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung untersucht.

2 Smith und Engel haben eine Untersuchung durchgeführt, in der ein Auto einmal mit und einmal ohne ein Mädchen dargestellt wurde. Zwischen dem Mädchen und dem Auto kommt es zu Assoziationen, die sprachlich wohl nicht hergestellt werden könnten. Das Auto wird als schneller, aber weniger sicher eingeschätzt. Der Einfluß des peripheren emotionalen Reizes wird dem Betrachter nicht einmal bewußt (Smith, Engel, 1976, S. 681)!
Kanungo und Pang haben ein ähnliches Experiment durchgeführt. Vier Produkte wurden mit unterschiedlichen emotionalen Elementen dargestellt. Je nach Zusatzreiz wurden die Produkte unterschiedlich beurteilt (Kanungo, Pang, 1973, S. 174).
Kosmetiktücher, die mit einem Kätzchen abgebildet werden (zwei Gegenstände, die in unserer sprachlichen Vorstellung wirklich gar nichts miteinander zu tun haben), werden als weicher beurteilt (Mitchell, Olson, 1981, S. 322).
Kroeber-Riel (1984 h) konnte keine so starken Effekte feststellen.

Kommen wir zu den primär **kognitiven Reizen**: Berlyne (1978, S. 125 ff., S. 163 ff.; 1974 a, S. 38 ff.) faßt unter dem Namen kollative Variablen (Vergleichsvariablen) Reize mit folgenden Eigenschaften zusammen:

Neuartigkeit
Komplexität
Überraschung
Inkongruenz
Unsicherheit
Konflikt

Diese Eigenschaften - sie sind eng miteinander verbunden - stellen die Wahrnehmung vor ungewohnte Aufgaben. Der Konsument versucht, diese Aufgabe durch erhöhte Aktivierung zu bewältigen. Die Informationsverarbeitung wird stimuliert. Das wird durch eine Reihe von empirischen Untersuchungen bestätigt:

Ein überraschendes Bildelement, z.B. ein Oktopus auf einem Bauernhof, wird mehr fixiert als ein Objekt, das besser in das Bild paßt (weniger Überraschung auslöst) (Loftus, Mackworth, 1978, S. 568).[1] Neuartige, inkongruente Reize werden genauer wiedererkannt (Recognition) als kongruente und häufig vorkommende Reize (Gerling, 1979, S. 550), sie werden allerdings schlechter erinnert (Recall) (Gillund, Shiffrin, 1984).[2] Bilder mit vielen Einzelheiten, also mit hoher Komplexität, werden besser wiedererkannt als Bilder mit wenigen Elementen (Loftus, Kallman, 1979, S. 203). Piktogramme, die im Vergleich zu Bildern neuartiger sind, werden besser wiedererkannt als Bilder (Haber, Myers, 1982, S. 63 ff.).

Wir wollen uns hier bevorzugt mit der **Komplexität** beschäftigen. Sie spielt auch für das Involvementkonzept eine große Rolle. Komplexe Reize werden durch eine große Anzahl an Elementen, durch große Unter-

1 Solche Bildelemente benötigen für ihre Verarbeitung allerdings auch mehr Aufmerksamkeit als vertraute Reize, die automatische Prozesse auslösen.

2 Gillund und Shiffrin versuchen die konträren Ergebnisse von Recall und Recognition zu erklären. Sie untersuchen die dahinter stehenden Prozesse und die Beziehungen zwischen den Vorgängen bei Wiedererkennen und aktiver Erinnerung (Gillund, Shiffrin, 1984).

schiedlichkeit der Elemente, durch Asymmetrien und Irregularitäten, durch Unstrukturiertheit (mangelnde bildliche Organisation) sowie durch die Modalität (verbal versus bildlich) und einen hohen Abstraktionsgrad gekennzeichnet (Berlyne, Boudewijns, 1971, S. 199, S. 203; Berlyne, Robbins, Thompson, 1974, S. 261; Berlyne, 1978, S. 126; Kasulis, Zaltman, 1977, S. 95; Reilly, Homan, 1977, S. 186; Zinkhan, Martin, 1983, S. 29).

Berlyne hat eine ganze Serie von Untersuchungen zur Komplexität durchgeführt (vgl. z.B. Berlyne, Boudewijns, 1971, S. 203): Komplexität wirkt aktivierend. Sie wirkt leistungsfördernd; die Bereitschaft, sich mit einem Reiz auseinanderzusetzen nimmt zu. Komplexe Reize lösen stärkere Orientierungsreaktionen aus als einfache (Berlyne, 1978, S. 164). Sie sorgen für eine stärkere Zuwendung, werden häufiger fixiert und länger betrachtet (Morrison, Dainhoff, 1972, S. 398; Kahneman, 1973, S. 53; Berlyne, 1971, S. 203 f. mit weiteren Hinweisen auf Untersuchungsergebnisse; Berlyne, Robbins, Thompson, 1974, S. 266; Barton, 1980, S. 255; Leckart, Bakan, 1965, S. 17; Nattkemper, Pronz, 1984, S. 350;. Unstrukturierte, bizarre Anzeigen werden z.B. wesentlich häufiger fixiert als gewöhnliche (Kroeber-Riel, 1984 h).

Die Zuwendung zu komplexen Reizen und Förderung der Informationsverarbeitung ist aber nur eine Seite der Medaille. Komplexität kann auch in die andere Richtung wirken: Mit zunehmender Komplexität verschlechtert sich die Qualität der Informationsverarbeitung.

Komplexe Bilder werden schlechter erinnert als einfache (Murphy, Hutchinson, 1982). Mangelnde bildliche Organisation und dadurch bedingte Verletzungen von Wahrnehmungserwartungen beeinträchtigen die Wahrnehmung (Biederman, Mezanotte, Rabinowitz, 1982). Bilder mit unrealistischen räumlichen Beziehungen werden schlechter wahrgenommen und wiedererkannt als Bilder mit einer räumlichen Struktur (Hock, Romanski, Galie, Williams, 1978; Haber, 1981).

Im schlimmsten Fall führt Komplexität zu Wahrnehmungsabwehr. Der Konsument ist nicht bereit, sich mit einer komplexen Botschaft auseinanderzusetzen. Die Informationsaufnahme und Verarbeitung wird nach

wenigen Fixationen abgebrochen, oder aber es kommt erst gar nicht zu einer Informationsaufnahme (totale Wahrnehmungsabwehr).

Für die negativen Wirkungen von Komplexität gibt es zwei Gründe, die in Zusammenhang miteinander stehen:

(1) Sehr komplexe Reize werden als unangenehm empfunden (Berlyne, Boudewijns, 1971, S. 199; Berlyne, 1971, S. 207 ff. mit einer Literaturübersicht). Zwischen Gefallen und Komplexität besteht eine umgekehrt u-förmige Beziehung. Das ist durch das ambivalente Streben des Menschen nach kognitiver Forderung zu erklären: Auf der einen Seite steht das Verlangen nach Pionierverhalten, die Suche nach Neuem, Interessantem. Der Konsument will kognitiv gefordert werden und keine langweiligen, alten Probleme lösen, bei denen er sich nicht anstrengen muß. Andererseits ist der Mensch bequem und versucht, Probleme zu vereinfachen. Er sucht nach einem geordneten Leben, nach Struktur und Klarheit.

Berlyne umschreibt dieses Verhalten als Suche nach Ordnung im Komplexen oder nach Einheit in der Vielfalt: Komplexe Reize gefallen besser als einfache, aber nur dann, wenn die komplexen Reize vertraut sind. Neuartige komplexe Reize werden als unangenehm empfunden. Für einfache Reize gilt die umgekehrte Beziehung: je vertrauter sie sind, desto weniger gefallen sie (Berlyne, 1970, S. 284; Berlyne, Crozier, 1971).

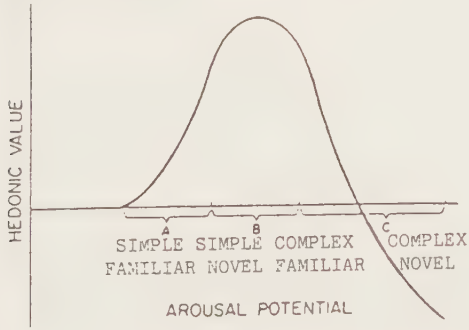


Abb. 3: Gefallen, Komplexität und Neuartigkeit
Quelle : Berlyne (1970, S. 284)

Für die Wahrnehmung bedeutet das, daß Reize, die einen gewissen Komplexitätsgrad haben, aber auch durch eine gewisse vertraute Struktur gekennzeichnet sind, bevorzugt wahrgenommen werden. Nichts anderes drücken die Gestaltgesetze aus, wenn sie von der guten Form sprechen. Sie sorgen selbst bei völlig neuen Stimuli für Organisation und dadurch für Wahrnehmungserleichterung (Anderson, 1985, S. 55).[1]

(2) Die Verarbeitung komplexer Reize ist mit einer größeren kognitiven Anstrengung verbunden als die Verarbeitung einfacher Reize (Berlyne, 1971, S. 112; Kahneman, 1973, S. 54). Der Konsument schätzt den zu erwartenden kognitiven Aufwand (durch periphere Wahrnehmung) ab und versucht dann - je nach Prädisposition - die kognitive Anstrengung zu verringern, z.B. indem er sich dem Reiz gar nicht oder nur kurz aussetzt oder indem er leicht verarbeitbare Reize bevorzugt.

Mit zunehmendem Bemühen, eine Aufgabe zu vereinfachen, gewinnen Bilder an Bedeutung (Holbrook, Moore, 1981, S. 111): Bilder können automatisch, mit geringem kognitivem Aufwand verarbeitet werden (Haber, 1981 S. 2, S. 5; Beaumont, 1981; Blakeslee, 1982; Edell, 1981, S. 30 ff.).[2] Deshalb werden sie besonders von wenig interessierten Konsumenten bevorzugt, die keine große kognitive Anstrengung auf sich nehmen wollen.

Bilder sind "schnelle Schüsse ins Gehirn " (Kroeber-Riel, 1987). Ihre ganzheitliche Verarbeitung sorgt für eine besonders schnelle Informationsvermittlung (Carr, McCauley, Sperber, Parmelee, 1982). Bereits

1 Zu den Gestaltgesetzen vgl. z.B. Spoehr, Lehmkuhle (1982, S. 64 ff.), Katz (1969), Metzger (1975), Klöcker (1980, insbesondere S. 274 ff.).

2 Bilder unterlaufen die gedankliche Kontrolle und sind deshalb besonders gut zur Beeinflussung geeignet. Bildlich dargestellte Produktvorteile führen zu weniger kognitiven Reaktionen und damit zu weniger inneren Gegenargumenten als verbale Darstellungen (Edell, 1981). Der Konsument denkt weniger über die Produkteigenschaften nach, die bei verbaler Darstellung seine Einstellung stark beeinflussen würden. Einstellungsänderungen können durch Bilder eher erreicht werden als durch Texte (Mitchell, Olson, 1981), insbesondere dann, wenn im Anzeigentext nicht noch einmal auf den Inhalt der Bilder eingegangen wird (Edell, 1981; Edell, Staelin, 1983). Vor allem große Anzeigenbilder sind dazu geeignet, die sachliche Produktbeurteilung zu beeinflussen. Farbige Bilder nehmen auf den emotionalen Aspekt von Einstellungen Einfluß (Percy, Rossiter, 1983, S. 19).

wenige Fixationen genügen für das Verständnis eines Bildes. Schon nach 150 msec, also nach nur einer Fixation, wird das Wichtigste richtig verstanden (Nelson, Loftus, 1980„ S. 395; Inui, Miyamoto, 1981; Potter, 1976). Selbst für komplexe Bilder genügt diese kurze Zeit (Shaffer, Shiffrin, 1972, S. 295). Deshalb lassen sich mit Bildern auch Konsumenten erreichen, die sich nur kurz der Werbung aussetzen.

Bilder werden als weniger neuartig beurteilt als Wörter. Vertrautheit führt zu einer Verminderung der Komplexität (Hirschman, Solomon, 1984). Deshalb werden sie besonders in komplexen Situationen bevorzugt.

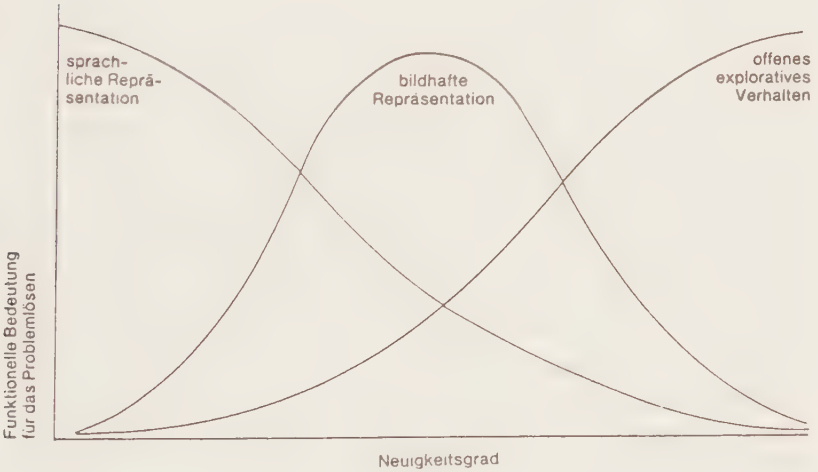


Abb. 4: Der Zusammenhang zwischen Neuartigkeit und bevorzugter Informationsmodalität

Quelle : Hussy (1986, S. 110)

Komplexität wirkt nicht stets gleich. Ob Komplexität und der damit verbundene höhere kognitive Aufwand anspornend und leistungsfördernd oder abschreckend und leistungsvermindernd wirkt, ist vor allem von zwei personenspezifischen Variablen abhängig: Interesse und kognitive Struktur.

Ist ein Konsument nur wenig an einem bestimmten Gebiet interessiert, ist er nicht bereit, große Mühe für die Aufnahme und Verarbeitung solcher Informationen auf sich zu nehmen. Er versucht, kognitiven Aufwand zu reduzieren. Anders liegt der Fall bei starkem Interesse. Ein interessierter Konsument wird den höheren kognitiven Aufwand von komplexen Reizen eher auf sich nehmen, um seinen Informationsdurst zu stillen. Er ist bereits von sich aus aktiviert. Für die Verarbeitung des komplexen Reizes steht mehr Energie zur Verfügung als bei einem wenig interessierten Konsumenten.

Ähnlichen Einfluß hat die persönliche kognitive Struktur. Es gibt Menschen mit einer sehr einfachen kognitiven Struktur. Sie bevorzugen einfache Reize. Im Falle komplexer Reize versuchen sie, die Komplexität, bzw. die damit verbundene kognitive Anstrengung, zu reduzieren (Kasulis, Zaltman, 1977). Aber was für den kognitiv einfach strukturierten Menschen schon äußerst komplex ist und zu Mißfallen und Vereinfachungsstrategien führt, ist für den anderen noch lange nicht komplex, vielleicht sogar noch zu einfach und langweilig. Der Konsument mit einer komplexen kognitiven Struktur befindet sich noch im aufsteigenden Teil der Aktivierungs-Leistungskurve. Komplexe Reize spornen ihn an, die Informationsverarbeitung wird gefördert. Aber auch für den komplex strukturierten Konsumenten gibt es einen Wendepunkt, ab dem er Vereinfachungsstrategien sucht, das Optimum liegt aber bedeutend später (Zinkhan, Martin, 1983, S. 28).

Zusammenfassend: Die Wirkungsmechanismen von Komplexität sind sehr diffizil. Komplexe Reize wirken zunächst einmal aktivierend. Sie werden als interessant beurteilt und werden länger betrachtet. Sie werden aber auch als unangenehm und kognitiv sehr aufwendig empfunden und führen zur Verschlechterung der Wahrnehmung.[1] Ob es letztlich zu einer Wahrnehmungsabwehr oder -förderung kommt, ist von dem Zusammenspiel mit personenspezifischen Variablen (z.B. subjektive Risikobereit-

1 Der negative Zusammenhang zwischen Gefallen und Interesse bei komplexen Reizen wurde u.a. von Kirkland untersucht (1974, S. 882). Mit der Beziehung zwischen Gefallen und Betrachtungsdauer beschäftigt sich Berlyne ausführlich (1981, S. 216 ff.).

schaft, Involvement, kognitive Struktur) und anderen kollativen Variablen (z.B. Neuartigkeit-Vertrautheit) abhängig.[1]

Wie wir gesehen haben, ist die Neuartigkeit eine wichtige Determinante für die Aktivierungswirkung von komplexen Reizen oder generell von kollativen Reizen. Durch Wiederholung, also mit zunehmender Bekanntheit, verlieren kollative Reize ihre aktivierenden Eigenschaften. Die Abbildung eines Elefanten, der auf dem Kopf steht, löst beim erstenmal vielleicht Aktivierung aus. Nach mehreren Wiederholungen, wenn der Konsument das Bild bereits kennt, gibt es keinen Überraschungseffekt mehr. Beim nächsten Mal wird eine solche Anzeige überblättert. Kollative Reize nutzen sich ab (Kroeber-Riel, 1984 a, S. 68).

Beständiger ist die Aktivierung durch **physisch intensive** Reize. Große Anzeigen, farbige Gestaltung, vor allem warme und leuchtende Farben, zündende Worte und - für die Fernsehwerbung besonders interessant - laute Geräusche, schnelle Bildschnitte, Bewegung, aktive Darstellungen etc. wirken aktivierend (von Keitz, 1983, S. 29 f).[2] Die Anzeigengröße bestimmt maßgeblich Kontaktchance und Betrachtungsdauer (Kiss, Wettig, 1973, S. 116; Barton, 1980, S. 255): In Zeitungen werden große Anzeigen zu 33 % gesehen und erinnert, kleine Anzeigen nur zu 19 % (Noordhoff, 1986). Halbseitige und kleinere Anzeigen werden nur für etwa 0,6 sec. betrachtet, größere Anzeigen für ca. 2 sec. (Becker, 1972, S. 44). Große, randlose Bilder, großgedruckte Überschriften oder Wörter im Text ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Sie werden besser erinnert als kleine Elemente (Rossiter, 1981, S. 64, S. 67).

Farbe ist besonders gut geeignet, Aufmerksamkeit auszulösen (Haber, Hershenson, 1973, S. 216 f.; o.V., 1987, S. 14). Barg untersuchte den Aktivierungszuwachs durch Farbe bei drei Anzeigen. Farbige Anzeigen aktivieren wesentlich stärker als ihre schwarz-weiß-Pendants. Der Aktivierungszuwachs lag bei ca. 19 %, bei einer Anzeige sogar bei 36 % (Barg, 1977, S. 152)!

---

1 Kahneman (1972, S. 10) hat sich mit diesem Problem intensiv beschäftigt und es in einem Modell formalisiert. Er hat dabei jedoch nicht nur die Auswirkungen von Komplexität im Auge, sondern allgemein die Wirkung von Aktivierung auf die Kapazitätsverteilung und Effizienz der Informationsverarbeitung.

2 Diese Variablen werden in der englisch-sprachigen Literatur als "mechanical variables", mechanische Variablen bezeichnet.

Farbige Elemente werden zuerst fixiert (Williams, 1967) und länger betrachtet (Chute, 1979; Lamberski, 1980 nach Alesandrini, Sheikh, 1983, S. 540). Steurer ermittelte durchschnittliche Betrachtungszeiten von 4 sec. für farbige Anzeigen und 3 sec. für schwarz-weiße (Steurer, 1985, S. 18).

Farbanzeigen werden besser erinnert als schwarz-weiße (Holbrook, Lehmann, 1980, S. 54 ff.; Childers, Houston, 1984, S. 650 ff.). Percy (1983, S. 96) gibt einen knappen Überblick über die Wirkungen von Farbe.

Zur Auslösung von Aktivierung können physisch intensive, emotionale oder kollative Reize einzeln oder kombiniert eingesetzt werden. Bilder sind dazu besser geeignet als Wörter. Freude kann z.B. sehr schnell durch ein lachendes Gesicht dargestellt werden. Wie schwer ist es aber, Freude durch Worte auszudrücken?[1]

Im allgemeinen wirken Bilder aktivierender als Worte. Sie haben deshalb Vorteile bei der Informationsverarbeitung. In 85 % der Fälle wird zuerst das Bild einer Anzeige fixiert (Witt, 1977, S. 96). Bilder werden häufiger fixiert und länger betrachtet als Texte (Gould, 1976; Treistman, Gregg, 1979, S. 46; Kiss, Wettig, 1973, S. 116).[2] Sie werden wesentlich besser erinnert als Worte. Das liegt aber nicht nur an ihrer Aktivierungswirkung, sondern auch an der spezifischen Weise ihrer Speicherung. Wie Bilder gespeichert werden und bei der Erinnerung Gedächtnisbilder auslösen, wird von der Imageryforschung untersucht.

---

1 Natürlich können auch Texte Aktivierung auslösen, z.B. durch die Wahl besonders aktivierender Worte (von Keitz, 1983, S. 31). Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982, S. 67) zeigen verschiedene Möglichkeiten der Aktivierung durch Texte. Mittels Bildern kann aber einfacher und in der Regel sicherer Aktivierung ausgelöst werden.

2 Neuere Daten des Compagnon-Instituts wurden in einer internen Studie des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung ausgewertet. Sie bestätigen, daß große Anzeigen, farbige Anzeigen und Bilder länger betrachtet werden.

2.3.2. Imagerytheorien

Überblick:

Das Bildgedächtnis ist dem Sprachgedächtnis weit überlegen. Dazu ein Beispiel: Wir begegnen auf der Straße einem Menschen, dessen Gesicht wir wiedererkennen; wir können uns aber nicht an seinen Namen erinnern.

Eine Vielzahl von Untersuchungen belegt den sogenannten picture-superiority-effect (Madigan, 1983). Von 10000 Bildern werden nach einmaliger Darbietung etwa 90 % richtig wiedererkannt! Das ist das Ergebnis einer aufsehenerregenden Untersuchung von Standing (Standing, 1973; Standing, Conezio, Haber, 1970). Die Überlegenheit von Bildern ist unabhängig von der Komplexität des Bildes (Gillund, Shiffrin, 1981), dem Erinnerungszeitraum (Gehring, Toglia, Kimble, 1976) oder sonstigen Einflußfaktoren (Nelson, Reed, Walling, 1976; Pellegrino, Siegel, Dhawan, 1976; Nelson, Reed, 1976; Childers, Houston, 1984). Sowohl detaillierte Bilder als auch skizzenhafte Zeichnungen werden besser erinnert als Worte (Ritchey, 1982, S. 140). Piktogramme werden sogar noch besser als Bilder erinnert (Haber, Myers, 1982, S. 63).

Bilder müssen weniger oft wiederholt werden als Texte, um die gleiche Erinnerungsleistung zu erzielen. Das ist für die Beeinflussung von wenig involvierten Konsumenten von Bedeutung, die weniger und nur für kürzere Zeit mit einer Anzeige in Kontakt kommen (Childers, Houston, 1984, S. 652).

Das Marketing kann die dominante Erinnerungsleistung von Bildern nutzen, um **Markenpräsenz** zu erreichen. Insbesondere im Hinblick auf das riesige Informations- und Markenangebot ist es von großer Bedeutung, daß die Marke im Kopf des Konsumenten stets aktuell und präsent ist: Nur Marken, die aus der großen Menge der Konkurrenz erinnert werden und gedanklich präsent sind, können bei der Kaufentscheidung berücksichtigt werden; nur sie haben die Chance, gekauft zu werden.

Bilder können direkt und indirekt zur besseren Einprägsamkeit der Marke genutzt werden. Zum einen können die Schlüsselinformationen selbst visualisiert werden. Produkt und Markenname werden bildlich dargestellt. Dann kommen die Erinnerungsvorteile von Bildern der Information direkt zugute. Selbst wenig interessierte Konsumenten, die aus kognitiver Bequemlichkeit nur die Anzeigenbilder aufnehmen, können auf diese Weise von den wichtigsten Informationen erreicht werden. Ein Beispiel für die Umsetzung:

Arrow Pest Control

Cooper Donuts

Abb. 5: Bildhafte Markenzeichen
Quelle : Alesandrini, Sheikh (1983, S. 537)

Lassen sich die Schlüsselinformationen nicht bildlich ausdrücken, können die Vorteile von Bildern indirekt als Mittler für die Erinnerung sprachlicher Informationen genutzt werden - eine Erkenntnis, die schon in der Antike bekannt war und in **Mnemotechniken** umgesetzt wurde (Morris, Hampson, 1983, S. 259 ff.). Bilder dienen als Aufhänger für die Erinnerung von Sprachinformationen. Sie stellen eine Erinnerungsstütze dar. Wörter werden besser erinnert, wenn sie zusammen mit einem Bild dargestellt werden. Bild und Wort werden so miteinander verknüpft, daß bei der Erinnerung an das Bild gleichzeitig die sprachliche Information mit erinnert wird. Die Erinnerungsleistung ist besonders gut, wenn die Informationen interaktiv dargestellt werden (Lutz, Lutz, 1977, S. 496 f.; Evans, Denny, 1978, S. 151).

Die gute Erinnerung an Bilder läßt sich auf die besondere Weise ihrer Speicherung zurückführen.[1] Lange Zeit glaubte man, daß alle Informa-

1 Kieras gibt eine ganze Reihe von Erklärungen (Kieras, 1978, S. 541 ff.). Wir wollen uns aber auf die Haupterklärungen in den beiden bedeutendsten Forschungsansätzen (analoge vs. propositionale Speicherung) beschränken.

tionen sprachlich kodiert werden, daß Menschen in der Sprache denken und fühlen (Richardson, 1980 c, S. 15; Paivio, 1986, S. 25). Dies widerspricht aber unseren alltäglichen Erfahrungen, daß wir bei der Erinnerung an vertraute Gegenstände ein mentales Bild vor uns sehen. Wir können einen Gegenstand, der nicht vorhanden ist, sehen, mit all seinen spezifischen visuellen Einzelheiten, Farben, Formen, Materialien etc. - Details, die wir nur schwer beschreiben könnten; wir konnen bei der Erinnerung an den Sommer Heu riechen, obwohl nirgendwo im Zimmer Heugeruch ist; oder wir schmecken die Salzluft des Meeres auf unseren Lippen - in einer Stadtwohnung weit im Landesinnern.[1]

Erinnerung, aber auch Problemlösungs- und Entscheidungsprozesse und unsere Orientierung, z.B. in Einkaufsstätten (Sommer, Aitkens, 1982; MacKay, Olshavsky, Sentell, 1975), werden durch mentale Bilder begleitet (vgl. z.B. Paivio, 1986, S. 23, S. 39, S. 201; Morris, Hampson, 1983, Kapitel 9; Groninger, Knapp Groninger, 1982; Bower, 1972, S. 54 f.). "Die Seele denkt niemals ohne innere Bilder." (Aristoteles nach Yuille, Marschak, 1983, S. 134).

Diese Erfahrung hat zu der Theorie geführt, daß alle Informationen in Form von inneren Bildern[2] gespeichert werden. Danach ist die Bedeutung von Worten und Sätzen selbst ein Bild, das nur durch subjektive mentale Bilder beschrieben werden kann (Kieras, 1978, S. 532). Empirische Ergebnisse widersprechen dieser Theorie (Bower, 1972, S. 56 f.).

Heute geht man davon aus, daß der Mensch sowohl in Bildern als auch in Sprache denkt und fühlt (Kroeber-Riel, 1986 a, S. 82). An der visuellen Informationsverarbeitung sind verbale und visuelle Prozesse beteiligt (Anderson, 1985, S. 74 ff.; Houston, 1981, S. 424). Über die Art der Verarbeitung ist man sich allerdings nicht einig:

---

1 Imagery umfaßt alle Sinnesmodalitäten. Es gibt akustische Bilder, die vor allem für die Rundfunkwerbung eine große Rolle spielen, taktile innere Bilder, die für die Produktgestaltung von Bedeutung sind (Holbrook, 1982, S. 115), olfaktorische Bilder etc. (Fitzgerald, 1982; Schwartz, 1981, S. 110; Ahsen, 1981, S. 19 ff.). Diese Sinnesmodalitäten dürfen im Marketing nicht vernachläßigt werden (Holbrook, 1981, S. 114). Im Rahmen dieser Arbeit wird sich allerdings nur auf das visuelle Gedächtnisbild beschränkt.

2 Es gibt unterschiedliche Arten von inneren Bildern. In diesem Zusammenhang werden darunter nur mentale Gedächtnisbilder verstanden. Zur Abgrenzung von Afterimagery, Eidetic Imagery, Thought Imagery etc. vgl. Richardson (1983, S. 14 ff.) sowie Morris, Hampson (1983, Kapitel 4) .

2.3.2.1. Theorien der analogen Repräsentation

Theorien der analogen Repräsentation nehmen an, daß Bilder analog verarbeitet und ganzheitlich gespeichert werden.[1] Dahingegen werden abstrakte Wörter nach der Theorie der Dualen Kodierung von Paivio in einem verbalen System nach logischen Regeln verarbeitet. Zunächst werden die Reize unabhängig voneinander in den beiden Verarbeitungssystemen kodiert. Dann aber werden Bilder auch im verbalen System verarbeitet und konkrete Worte im Bildverarbeitungssystem. Man spricht von dualer Kodierung. Die Kode-Redundanz führt zu einer besseren Verfügbarkeit im Kopf: Dual kodierte Reize werden im Gedächtnis doppelt repräsentiert und deshalb besser erinnert (Paivio, 1971, 1978, S. 527 ff.; Wippich, Bredenkamp, 1979, S. 6 f.).[2]

Nicht alle Reize werden doppelt kodiert. Für die doppelte Kodierung gilt: Je konkreter ein Reiz ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß er dual kodiert und besser erinnert wird (Paivio, 1971, S. 179). Reale Ereignisse/Objekte werden deshalb besser behalten als ihre Bilder, Bilder besser als konkrete Worte und konkrete Sprachreize besser als abstrakte. Komplexität (Unstrukturiertheit, viele Elemente

---

1 Das heißt aber nicht, daß Gedächtnisbilder ein naturgetreues Abbild der wahrgenommenen Objekte sind. Eine solche enge Beziehung zwischen Wahrnehmung und innerem Bild wurde in den Picture-in-the-head-Theorien angenommen, z.B. von Plato: Wahrnehmungen werden in das Gedächtnis eingeprägt wie in eine Wachstafel. Sie hinterlassen Abdrücke: die Gedächtnisbilder (Kosslyn, 1980, S. 131; Paivio, 1971, S. 2).
Die Vorstellungen, daß innere Bilder auf einer Art photographischen Prozeß der Wahrnehmung basieren und jederzeit ähnlich wie Photographien hervorgeholt werden können, gelten als überholt (vgl. Anderson, 1985, S. 89). Es besteht keine Eins-zu-Eins-Beziehung zwischen Wahrnehmung und Imagery. Vielmehr handelt es sich um eine Isomorphie zweiten Grades: Funktionale Beziehungen zwischen Objekten in mentalen Bildern spiegeln die funktionalen Beziehungen der Objekte wider, so wie sie tatsächlich wahrgenommen werden (Spoehr, Lehmkuhle, 1982, S. 211, S. 222; Shepard, 1978, S. 134 f.; Podgorny, Shepard, 1978; Finke, 1980).

2 Dieses Grundmodell der analogen Repräsentation wurde vielfach weiterentwickelt und spezifiziert, auch von Paivio selbst: So wird z.B. das Konzept der Verarbeitungstiefe oder die emotionale Komponente des Verhaltens stärker berücksichtigt (Paivio, 1986).
Bleasdale ergänzt das Modell Paivios durch ein dual-verbales Inputsystem, so daß Wörter je nach Konkretheit im Logogen- oder im Imagelogogen-System verarbeitet werden (Näheres bei Bleasdale, 1983, S. 205 ff.).
Bower und Neisser rücken von Paivios Gedanken einer quasibildlichen, wahrnehmungsähnlichen Speicherung von Bildern im Bildverarbeitungssystem ab. Sie stellen die funktionale Äquivalenz, räumliche Beziehungen von Wahrnehmung und Imagery in den Mittelpunkt ihrer Erklärungen (Bower, 1972, S. 52 ff., S. 85 ff.; Anderson, 1983; Palmer, 1977; zur Kritik daran vgl. Pinker, Kosslyn, 1980, S. 49 und Chase, Clark, 1971, S. 231).
Rogers (1983) integriert die bislang vernachlässigte emotionale Komponente als dritten Kode in das Modell.

etc.) erschwert die Entstehung wirksamer innerer Bilder (Kosslyn, 1975; Kosslyn, Reiser, Farah, Fliegel, 1983). Lebendige, kontrastreiche und farbige Darstellungen, große, konkrete, prägnante und strukturierte Bilder, aktivierende und reichhaltige Darstellungen führen zu besonders klaren inneren Bildern; sie werden gut gelernt und behalten (z.B. Kosslyn, 1980; Rossiter, 1982; Percy, Rossiter, 1983; Lutz, 1982).[1]

Für die Beeinflussung des Konsumentenverhaltens bedeutet das, daß möglichst konkrete Darstellungen verwendet werden sollten: Bilder oder zumindest konkrete Sprache, die bildhafte Vorstellungen auslösen. Sie haben die Vorteile einer guten Erinnerung, gedanklicher Präsenz und einer automatischen Auslösung verhaltenswirksamer innerer Bilder ohne großen kognitiven Aufwand (ähnlich den Prozessen bei der Konditionierung, vgl. King, 1983). Außerdem beeinflussen sie eine Entscheidung stärker als abstrakte, allgemeine Informationen (Nisbett, Ross, 1980; Borgida, Nisbett, 1977).

Zur Anwendung stehen Wortlisten zur Verfügung. Sie geben für mehrere hundert Wörter Indizes der Bildhaftigkeit und Konkretheit an (Richardson, 1980 b; Baschek et al., 1977, insbesondere S. 373 ff.; Offe, Anneken, Kessler, 1981). Konkrete Wörter, z.B. Arm, Blut, Hammer, Katze, sollten vor allem bei der Wahl des Markennamens berücksichtigt werden. Der bildhafte Markenname Camel ist z.B. sehr einprägsam und wird gut erinnert (Alesandrini, 1983, S. 71).

In der Werbung werden - bis auf den Markennamen - keine einzelnen Wörter verwendet, sondern ganze Sätze. Die Gesetzmäßigkeiten gelten auch für sie: Konkrete, high-Imagery-Sätze werden besser verarbeitet und behalten als abstrakte (Paivio, Begg, 1981; Eddy, Glass, 1981; Alesandrini, Sheikh, 1983, S. 545; Alesandrini, 1983, S. 73 f.; Richardson, 1980 c, S. 103 ff.). Der Satzbau unterstützt diesen Effekt. Einfach strukturierte Sätze fördern Wahrnehmungsgeschwindigkeit, Ver-

1 Wie lebendig und klar das Gedächtnisbild ist, ist von personenspezifischen Merkmalen abhängig. Ernest (1983) und Richardson (1977) beschäftigen sich eingehend damit: Visualizern - bildlichen Typen - fällt das Denken in Bildern leicht. Sie können besonders lebendige und aktivierende mentale Bilder hervorrufen, sehr deutliche innere Bilder vor sich sehen und sie in Mnemotechniken nutzen. Verbalizer tendieren stärker zu Sprachinformationen, zu nicht-bildlichen Repräsentationen. Sie können nur vage innere Bilder generieren (Katz, 1983; Morris, Hampson, 1983, S. 92 ff.; Richardson, 1980 c, Kapitel 9; Paivio, 1986, Kapitel 6; Ernest, 1977). Rossiter, Percy (1978), Childers, Houston, Heckler (1985) und Hansen, Lundsgaard (1981) geben einen Einblick in die Problematik von persönlichen Visualisierungsunterschieden.

ständlichkeit und Erinnerung (Rayner, Carlson, Frazier, 1983). Percy (1981), Rossiter, Percy (1983, S. 98 ff.) und Alesandrini, Sheikh (1983, S. 544 ff.) geben Hinweise zur Verwendung von Sprache in der Werbung. Die Headline sollte kurz und konkret sein.

2.3.2.2. Theorien der propositionalen Repräsentation

Zu den Hauptvertretern dieser Theorien gehören Pylyshyn (1977, 1981) und Anderson (1983; 1985, insbesondere Kapitel 5). Sie gehen davon aus, daß sowohl Bilder als auch Wörter in einem gemeinsamen abstrakten Kode verarbeitet und als logische Propositionen repräsentiert werden. Es gibt keinen speziellen Kode für die interne Repräsentation von Bildern. Einige Propositionalisten betrachten innere Bilder sogar nur als Epiphänomen, als eine funktional unbedeutende Begleiterscheinung kognitiver Konstruktionsprozesse (Pinker, Kosslyn, 1983, S. 51; Bugelski, 1982, S. 18 f.). Andere erklären die Leistung innerer Bilder beim Lernen und Erinnern durch reichhaltigere, differenziertere Propositionen.

Propositionen sind abstrakte - keine linguistischen! - Strukturen, die die Beziehungen zwischen zwei Objekten angeben. Implizite Regeln geben an, welche Beziehungen erlaubt sind und welche nicht. Schlechte Beziehungen, wie z.B. "Autos schnarchen", werden nicht erlaubt (Anderson, 1985, S. 114 ff.; Kosslyn, Pomerantz, 1977, S. 55).

Informationen werden durch propositionale Netzwerke dargestellt und gespeichert. Die Knoten des Netzwerks entsprechen den Objekten und ihren Eigenschaften, die Kanten stellen die Beziehungen zwischen den Objekten dar (Anderson, 1985, S. 116). Ein Beispiel:

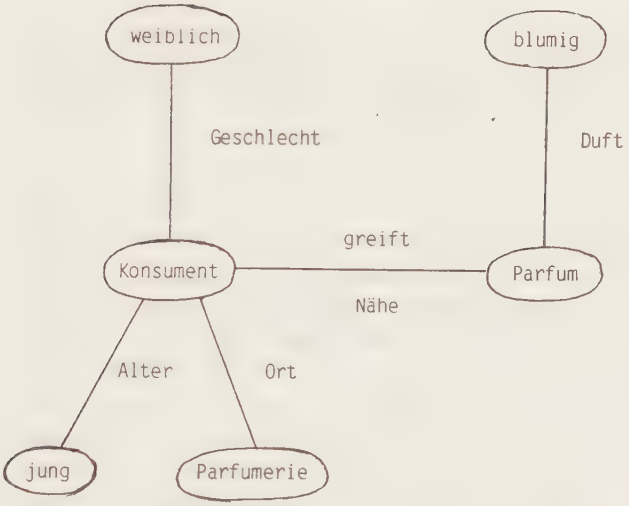


Abb. 6: Propositionales Netzwerk für die Information: eine junge Konsumentin in einer Parfumerie greift nach einem blumigen Parfum in ihrer Nähe.[1]

---

1 Die meisten Theorien der propositionalen Repräsentation nehmen an, daß propositionale Netzwerke hierarchisch strukturiert sind (Palmer, 1977, S. 442 ff.). Atomare Einheiten des Wissens werden zu höher geordneten Strukturen organisiert. Lernen und Erinnerung erfolgen vom Generellen zum Speziellen (Anderson, 1985, S. 97 ff.). Das entspricht den Grundideen von Ramus aus dem 16. Jahrhundert (Paivio, 1977, S. 53). Seitdem wurden eine Vielzahl verfeinerter Modelle entwickelt.
Simon nimmt an, daß Informationen aller Modalitäten durch propositionale Netzwerke gespeichert werden. Modalitätsunterschiede werden durch unterschiedliche Netzwerkstrukturen ausgedrückt (Kosslyn, 1980, S. 126). Moran erklärt innere Bilder durch eine Liste von Propositionen, die neben räumlichen auch zeitliche Informationen enthalten. Ein Interaktionsprozeß zwischen Lang- und Kurzzeitgedächtnis sorgt für ihre Auslösung (Kosslyn, 1980, S. 128 f.; Pinker, Kosslyn, 1983, S. 51). Baylor geht zwar von einem einzigen abstrakten Kode aus, unterstellt aber zwei Arten von Repräsentationsmedien: einen I-Raum für bildliche Informationen und einen S-Raum für symbolische Informationen.
Anderson und Bower unterstellen in ihrem HAM-Modell, daß sprachliche und nicht-sprachliche Informationen unterschiedlich sensorisch aufgenommen und mit separaten Mechanismen verarbeitet werden (Anderson, 1985, S. 110). Erst das Ergebnis der Verarbeitung wird in einem gemeinsamen Gedächtnis propositional gespeichert (Paivio, 1977, S. 55; Wippich, Bredenkamp, 1979, S. 45; Kosslyn, 1980, S. 126; im einzelnen vgl. die Ausführungen Andersons, 1983 über die propositionale Speicherung von Wissen). Bei Potter werden Bilder und Wörter zunächst getrennt verarbeitet. Sie stellen eine Durchgangsstufe zu einer gemeinsamen konzeptionellen Repräsentation dar. Die konzeptionellen Repräsentationen werden assoziativ verknüpft und abstrakt gespeichert (Potter, 1979, S. 46 f.; zur experimentellen Überprüfung der common-code-theory vgl. auch te Linde, 1982).

Bilder enthalten mehr Details als Worte. Die propositionalen Netzwerke von Bildern weisen entsprechend mehr Verbindungen und Knoten auf als die von verbalen Informationen. Bilder sind deshalb kognitiv besser verfügbar und werden besser erinnert als Worte (Childers, Houston, 1984, S. 644 ff.).[1]

Ob Bilder gegenüber Worten deshalb Vorteile haben, weil sie propositional oder analog gespeichert werden, ist bislang nicht geklärt (Kaufmann, 1985). Einige Argumente und Untersuchungsergebnisse sprechen für eine analoge Speicherung (Richardson, 1980 c, S. 62 ff.; Paivio, 1986, S. 126 ff.; Kosslyn, 1970; Fitch-West, 1983; Paivio, 1977, S. 62-70, 1978, S. 533-540, 1983, S. 310-323; Madden, Nebes, 1980; Tracy, Tracy, Ramsdell, 1985). Auch die Erkenntnisse der Hemisphärenforschung sprechen für zwei Verarbeitungssysteme: ein bildliches, analog arbeitendes in der rechten Hemisphäre und ein verbales, sequentiell arbeitendes in der linken (Richardson, 1980 c, S. 134 ff.; Paivio, 1986, Kapitel 12). Genauso viele Argumente und Untersuchungsergebnisse sprechen aber auch für ein einheitliches abstraktes Verarbeitungssystem (Park, 1980; Pylyshyn, 1981; Ahsen, 1982 b).

Letztlich ist es für das Marketing auch egal, ob es ein bildliches und ein verbales oder ein einheitliches Verarbeitungssystem gibt, oder ob es sogar mehrere Systeme gibt (Schwartz, 1981, S. 121; Schmitt, 1986, S. 23).[2] Es kommt nicht auf die Theorien an, die sich sowieso einander

---

1 Das entspricht den Erkenntnissen aus dem Konzept der Verarbeitungstiefe: Mit zunehmender Verarbeitungstiefe werden Informationen reichhaltiger verarbeitet. Es werden mehr Assoziationen geknüpft, d.h. es entstehen detailliertere Netzwerke, die besser erinnert werden.

2 Snodgrass unterscheidet drei Stufen der Informationsverarbeitung, die durch unterschiedliche Speicher gekennzeichnet sind. Auf der ersten Stufe werden Informationen modalitätsspezifisch repräsentiert. Die Generierung von akustischen oder visuellen Bildern eröffnet den Zugang zu prototypischen Informationen auf der zweiten Stufe. Auf der dritten Stufe wird semantisches Wissen propositional gespeichert. Für Bilder sind wesentlich mehr Prototypen gespeichert als für Worte. Die größere Diskriminierungsmöglichkeit führt zur Überlegenheit von Bildern bei Wiedererkennungsaufgaben (Childers, Houston, 1984, S. 645 f.; Childers, Houston, 1983, S. 61).
Im sensorisch-semantischen Modell von Nelson gibt es eine Stufe der sensorischen und semantischen Verarbeitung. Der sensorische Kode für Bilder ist reichhaltiger als der für Worte. Für die Erinnerung an ein Bild stehen entsprechend mehr "Stichworte" oder Erinnerungsstützen zur Verfügung. Bilder werden deshalb besser erinnert als Worte (Näheres bei Childers, Houston, 1983, S. 60 f.; Nelson, Reed, 1976, S. 55 f).

annähern (Paivio, 1986, S. 52),[1] sondern auf die Ergebnisse, die von beiden Lagern festgestellt werden: Bilder haben gegenüber Worten Vorteile.

Innere Bilder sind in besonderem Maße verhaltenswirksam. Sie stellen eine große Hilfe bei Lernen und Erinnerung dar (Bugelski, 1982) und haben eine durchschlagende Wirkung auf Einstellungen und Verhalten (Kisielius, Roedder, 1983). Ihre Vividness (Lebendigkeit) spielt dabei eine große Rolle, insbesondere in Zeiten von Informationsüberlastung, wenn viele Informationen auf den Konsumenten einströmen (Kisielius, Sternthal, 1984; Beattie, Mitchell, 1985, S. 134): An Marken, die klare innere Gedächtnisbilder hervorrufen, erinnern wir uns in der Kaufsituation besser als an Marken, die lediglich undeutliche und diffuse innere Bilder auslösen. Klare innere Bilder lassen Einstellungen zur Marke schneller wachwerden. Die bessere Verfügbarkeit ist für das Verhalten von großer Bedeutung (Sanbonmatsu, Fazio, 1987).

Zudem sind mit inneren Bildern emotionale Wirkungen verbunden (Holbrook, Hirshman, 1982, S. 133; Fitzgerald, 1982; Mandler, 1984; Plutchik, 1984). Auch am Verkaufsort wird durch die Auslösung eines inneren Bildes eine gefühlsmäßige Bindung zur Marke hergestellt. Der Konsument empfindet durch das Gedächtnisbild noch einmal die emotionalen Erlebnisse, die in der Anzeige oder im Spot visuell vermittelt werden. Der Konsument sieht z.B. den Cowboy von Marlboro vor seinem geistigen Auge und fühlt die damit verbundene Freiheit und das Abenteuer.

Marken, die solche (lebendigen, attraktiven) inneren Bilder hervorrufen, bestimmen unsere Präferenzen; sie werden bevorzugt gekauft.[2] Da sich Gedächtnisbilder entsprechend den Regeln der Bildwahrnehmung

1 In früheren propositionalen Theorien wurden innere Bilder verleugnet oder als Epi-Phänomen abgetan. Neuere propositionale Ansätze berücksichtigen zunehmend innere Bilder (z.B. Kieras, 1978). Umgekehrt stellen Theorien analoger Speicherung immer mehr auf Beziehungen ab, ähnlich wie propositionale Modelle.

2 Eine differenziertere Betrachtung des Vividness-Effekts erfolgt bei Kisielius, Sternthal (1984). Sie geben Bedingungen an, wann lebendige Darstellungen zur Beeinflussung beitragen. Die Wirkung von lebendigen inneren Bildern ist z.B. vom Vorwissen und von der Verwendung kognitiver Schemata abhängig (Smith, Houston, Childers, 1983). Von einigen Autoren wird der Vividness-Effekt ganz abgestritten. Taylor, Thompson (1982) geben einen Überblick über empirische Ergebnisse.

automatisch, ohne große kognitive Kontrolle und ohne großen kognitiven Aufwand einstellen und zu besserer Verfugbarkeit führen (Mandler, 1984), sind sie besonders zur Beeinflussung von wenig interessierten Konsumenten geeignet, die sich nur wenig kognitiv anstrengen wollen.

Haber (1981) beschreibt zusammenfassend die Macht von Bildern. Kroeber-Riel (1983 a, 1983 c, 1985 b, 1986 a) stellt die Vorteile von Bildern in der Werbung übersichtlich zusammen. Anleitungen zur Gestaltung wirksamer Werbung unter Imagerygesichtspunkten haben Rossiter (1982), Rossiter, Percy (1983), Lutz (1982), Alesandrini (1982, 1983), Alesandrini, Sheikh (1983) und Percy (1982) entwickelt. Wie kann die Werbewirkung solcher Strategien überprüft werden?

Sowohl für die emotionalen Wirkungen als auch für die informativen Wirkungen von Bildern und Texten stehen Meßmethoden zur Verfügung. Wir beschränken uns hier auf eine Messung der informativen Wirkungen, also auf die Messung der Informationsverarbeitung. Das Interesse gilt vor allem der Messung der Informationsaufnahme.[1]

3. Messung der visuellen Informationsverarbeitung

Die visuelle Informationsverarbeitung ist sowohl mit inneren als auch mit äußeren Vorgängen verbunden. Äußere Vorgänge, wie z.B. Augenbewegungen, können beobachtet oder mittels spezieller Techniken gemessen werden. Innere Vorgänge können erfragt werden. Physiologische Erscheinungen, die mit der Informationsverarbeitung einhergehen, wie z.B. die elektrische Aktivität des Gehirns, können mit geeigneten Methoden gemessen werden und Auskunft über die Informationsverarbeitung geben.

---

1 Auf die Messung der Informationsverarbeitung im engen Sinne wird zwar eingegangen, aber weniger intensiv. Auf eine Darstellung der Meßmethoden der Informationsspeicherung wird ganz verzichtet, da sie für diese Arbeit nicht weiter relevant sind. Zu Recall und Recognition sowie zu den Methoden zur Messung von inneren Bildern (verbale Skalen und Bilderskalen) sei auf die Literatur verwiesen.

3.1. Verbale Meßmethoden

3.1.1. Befragung

Zu den Meßverfahren, die am wenigsten aufwendig sind, gehört die Befragung. Man fragt eine Person, welche Informationen sie aufgenommen hat (Messung der Informationsaufnahme) oder wie sie Informationen verarbeitet, mit welchen anderen Reizen die Informationen verknüpft werden, in welcher Reihenfolge verarbeitet wird, welche Schlüsse gezogen werden etc. (Messung der Informationsverarbeitung).

Diese Methode ist sehr ungenau und mißt nicht das, was sie messen soll (Kroeber-Riel, 1984 a, S. 228; Kroeber-Riel, 1983 b, 1983 a, S. 154 f.), denn: Nicht die Informationsaufnahme oder -verarbeitung, sondern die Erinnerung daran wird gemessen. Nur Informationen, die auch erinnert werden, können geäußert werden. Aber nicht jede aufgenommene Information wird auch erinnert. Ein Großteil der aufgenommenen Informationen wird deshalb durch eine Befragung nicht erfaßt. Defekte bei der Informationsaufnahme werden nicht ersichtlich. Weitere Probleme bei der Befragung sind Verbalisierbarkeit,[1] Aussagebereitschaft[2] und Bewußtsein[3] (Kroeber-Riel, 1983 b).

3.1.2. Auswertung von Protokollen lauten Denkens

Die gleichen Probleme treten auch bei der Methode lauten Denkens auf. Das ist eine verfeinerte Befragungsmethode, bei der eine Person gebeten wird, alles, was ihr durch den Kopf geht, zu äußern. Verbalisierbarkeit (z.B. bei emotionalen Gedanken), Aussagebereitschaft (z.B. bei Themen mit sozialem Potential), Aussagefähigkeit (z.B. bei automa-

---

1 Aufgenommene Informationen, die schlecht verbalisierbar sind, vor allem bildliche und emotionale Reize, werden durch eine Befragung nicht oder nicht richtig erfaßt.

2 Wird nach der Aufnahme von heiklen Reizen, z.B. erotischen Abbildungen, gefragt, kann nicht unbedingt mit einer ehrlichen Antwort gerechnet werden. Meyer-Hentschel geht im Rahmen der Aktivierungsmessung näher auf das Problem der Aussagebereitschaft bei Fragen mit sozialem Potential ein (Meyer-Hentschel, 1983).

3 Nur bewußt aufgenommene Informationen können bei einer Befragung wiedergegeben werden. Da sich die Augen bei der visuellen Informationsaufnahme aber häufig unbewußt und automatisch bewegen, gibt eine Befragung die Informationsaufnahme nur bruchstückhaft an.

tisch ablaufenden, unbewußten Prozessen) beeinträchtigen die Vollständigkeit und Validität der Protokolle lauten Denkens (Kaas, Hofacker, 1983, S. 82; Ericsson, Simon, 1984, S. 109 ff., S. 243 ff.). Deshalb wird diese Methode nicht zur Messung der Informationsaufnahme herangezogen. Es stehen geeignetere Methoden zur Verfügung. Für die Messung der Informationsverarbeitung werden Protokolle lauten Denkens allerdings häufig benutzt. Es ist die einzige Methode, die einen Einblick in die Vorgänge (insbesondere in den Inhalt) gewährt, die während der Verarbeitung im Kopf ablaufen.[1]

Die Gedanken, die als Antwort auf eine Kommunikation generiert werden, bezeichnet man als kognitive Reaktionen (Greenwald, 1968; Petty, Ostrom, Brock, 1981, S. 7). Sie sind das Ergebnis des Informationsverarbeitungsprozesses und dienen als Indikatoren der Informationsverarbeitung (Cacioppo, Harkins, Petty, 1981, S. 53). Protokolle lauten Denkens geben Aufschluß über Struktur, Ausmaß und Inhalt der Informationsverarbeitung (Ericsson, Simon, 1984, S. 196 ff.).

Die Menge der kognitiven Reaktionen läßt Rückschlüsse auf das Involvement des Konsumenten zu (Krugman, 1966, S. 584). Der Inhalt von kognitiven Reaktionen gibt vor allem Hinweise auf die Werbewirkung: auf das Verständnis, auf Emotionen, auf Irritationen und auf Einstellungen (Petty, 1977, S. 357; Batra, Ray, 1986):[2] Wir erfahren, welche Informationen in welcher Weise miteinander verknüpft werden, welche eigenen

1 Da man mit der Methode Einblick in die Prozesse erhält, die während der Verarbeitung ablaufen, bezeichnet man sie als Prozeßverfolgungsmethode. Zu den weiteren Prozeßverfolgungsmethoden gehören die direkte Beobachtung, die Beobachtung mittels Informationsdisplaymatrix und Blickaufzeichnungsverfahren (Russo, 1978, S. 561). Ihnen stehen die ergebnisorientierten Meßverfahren gegenüber. Eine kritische Darstellung der Input-Output-Analyse und der Chronometrischen Analyse (Reaktionszeitmessungen) erfolgt bei Bleicker (1983, S. 57 ff.).

2 Früher benutzte man die kognitive Reaktionsanalyse vor allem zur Überprüfung des Verständnisses. Aber nicht nur das Verständnis spielt eine wichtige Rolle für den Beeinflussungserfolg (Lutz, Swasy, 1977, S. 364): Eine Werbung löst u.a. Gedanken aus, die nichts mit der Werbebotschaft zu tun haben. Sie zeigen z.B., ob sich der Konsument durch unglaubwürdige und wenig attraktive Darstellungen in der Werbung gefühlsmäßig verunsichert fühlt (z.B. "wie unfair, daß die Frau den ganzen Abwasch machen muß, während der Mann die großen Reden schwingt"). Verärgerungen oder das Gefühl, für dumm verkauft zu werden, führen zu einer ablehnenden Haltung gegenüber dem Werbemittel und dem Produkt. Es werden Barrieren gegen die Beeinflussung aufgebaut (Hass, 1981; Aaker, Bruzzone, 1985).
Kognitive Reaktionen stehen in enger Beziehung zu Einstellungen (Lammers, 1985, S. 166). Sie gelten als ihr Mittler (Wright, 1973; Wright, 1980, S. 166; Olson, Toy, Dover, 1978, 1982; Cacioppo, Petty, 1979; Petty, 1981; Tybout, Sternthal, Calder, 1978 u.a.). Lutz, Swasy (1977) sowie Munch, Swasy (1981) und Percy, Lautman (1981) erläutern verschiedene Modelle über die Rolle von kognitiven Reaktionen für Einstellungen.

Gedanken generiert werden, welche Gegenargumente gebildet werden,[1] welche Schlüsse gezogen werden etc.

Kognitive Reaktionen können unter unterschiedlichen Gesichtspunkten inhaltsanalytisch[2] ausgewertet werden (Russo, 1978, S. 565; Kaas, Hofacker, 1983, S. 82): Je nach Fragestellung werden unterschiedliche Kategorien für die Inhaltsanalyse gebildet, so daß mit einmal erhobenen kognitiven Reaktionen einmal das Werbeverständnis gemessen werden kann, ein andermal Entscheidungsprozesse[3], Einstellungen, Irritation oder Involvement.[4] Erprobte Kategorienschemata liegen bereits vor (vgl. Ericsson, Simon, 1984, S. 204 ff.; Douglas, Craig, Faivre, 1980).

Der Informationsgehalt einer kognitiven Reaktionsanalyse für die Diagnose oder Beurteilung von Werbewirkungen ist von der Art ihrer Durchführung und der Detailliertheit ihrer inhaltsanalytischen Auswertung abhängig. In mündlichen, unstrukturierten Protokollen lauten Denkens, in denen kein Zeitlimit vorgegeben wird und die während des Denkvorgangs (also während des Entscheidungsprozesses oder während der

1 Die meisten Gegenargumente werden ausgelöst, wenn der Inhalt subjektiv ist, die meisten unterstützenden Argumente bei objektivem Inhalt (Edell, Staelin, 1983, S. 57 ff.). Mit zunehmender Wiederholung sinkt zunächst die Zahl der Gegenargumente, dann steigt sie. Für positive Reaktionen gilt das Umgekehrte (Cacioppo, Petty, 1985).

2 Das ist zwar sehr aufwendig, aber auch sehr flexibel (vgl. Ericsson, Simon, 1984). Außerdem kann der Auswertungsaufwand durch die Anwendung computergestützter Inhaltsanalysen verringert werden (vgl. z.B. Grunert, Bader, 1986).

3 Mit diesen Fragen beschäftigt sich vor allem die Entscheidungsforschung. Bettman benutzt Protokolle lauten Denkens, um Entscheidungstypen herauszukristallisieren (Bettman, 1977; Bettman, Park, 1980). Smith, Houston, Childers (1983) analysieren mit Hilfe von verbalen Protokollen die Beziehung zwischen Schemata und der Verwendung von inneren Bildern als Erinnerungshilfe (vgl. auch Calder, 1978).

4 Mit Protokollen lauten Denkens können mehrere Fliegen mit einer Klappe geschlagen werden. Leider wird dieser Vorteil in der Praxis nur wenig genutzt. In der Regel werden kognitive Reaktionen nur unter einem Aspekt analysiert, ansonsten liegt das empirische Material brach. Welche Verschwendung!

Betrachtung von Werbeanzeigen) durchgeführt werden, erhält man die aussagefähigsten und meisten kognitiven Reaktionen.[1] Bei Reaktionen, die schon durch die Erhebungstechnik auf eine bestimmte Fragestellung eingeengt sind, z.B. bei strukturierten Protokollen, ist eine vielseitige Auswertung nicht mehr möglich. Aber auch bei einer solchen aufwendigen Durchführung werden nicht alle Vorgänge der Informationsverarbeitung erfaßt (vgl. Bleicker, 1983, S. 91 f.).[2]

3.2. Nicht-verbale Meßmethoden

Überblick

Wahrnehmung ist ein sukzessiver Prozeß, der sehr schnell abläuft und sich in großen Teilen der bewußten Kontrolle entzieht. Mit Hilfe des Tachistoskops kann der Entfaltungsprozeß von den ersten spontanen Eindrücken bis zum genauen Verständnis (Aktualgenese) unterbrochen werden. Wird die Darbietungszeit sukzessive verlängert, wird deutlich, wieviel Zeit benötigt wird, bis die Information aufgenommen und ver-

1 Mündliche Protokolle sind sehr aufwendig, da die Tonbandaufnahmen für eine exakte Analyse noch schriftlich fixiert werden müssen. Sie haben aber den großen Vorteil, daß die Testpersonen spontaner antworten und auch Gedanken äußern, die sie bei genauerem Überlegen nicht gesagt hätten. Das Bemühen um vollständige, korrekte Sätze führt zu Verkrampfungen und Hemmungen (im einzelnen vgl. zu den Vor- und Nachteilen Cacioppo, Harkins, Petty, 1981, S. 39).
Bei strukturierten Protokollen werden die Antworten in vorgefertigte Kategorien gepreßt. Das vermindert zwar den Auswertungsaufwand, Gedanken, die aber nicht in die Kategorien hineinpassen, werden nicht erfaßt (zur Problematik strukturierter Protokolle vgl. Kaas, Hofacker, 1983, S. 89; Park, Schaninger, 1977, S. 184 f.; Wright, 1975, 1980, S. 157). Bei engen Zeitlimits werden die Protokolle abgebrochen, noch bevor die Testperson, all das, was für sie wichtig ist und was sie bewegt, äußern kann (Vor- und Nachteile vgl. bei Cacioppo, Harkins, Petty, 1981, S. 40 f.; Wright, 1980, S. 158 ff.).
Bei weitgefaßten Anweisungen wie z.B. "Äußern Sie alles, was Ihnen durch den Kopf geht, auch wenn es nichts mit der Werbung zu tun hat" erhält man vielfältige kognitive Reaktionen , die nicht direkt mit dem Produkt in Beziehung stehen müssen, aber dennoch die Werbewirkung beeinflussen. Diese Informationen erhält man nicht bei restriktiven Anweisungen (Cacioppo, Harkins, Petty, 1981, S. 40; Douglas, Craig, Faivre, 1981, S. 37; Wright, 1980, S. 156; Ericsson, Simon, 1984, S. 80 ff.).
Werden die Protokolle lauten Denkens erst nach dem Entscheidungsprozeß oder dem Betrachten von Anzeigen durchgeführt, mißt man nur die Erinnerung an die Informationsverarbeitungsvorgänge. Informationen, die zwar verarbeitet, aber nicht erinnert werden, bleiben auf der Strecke (Cacioppo, Harkins, Petty, 1981, S. 41; Wright, Rip, 1980; Wright, 1980, S. 157; Ericsson, Simon, 1984, S. 19 ff.).

2 Eine kritische Beurteilung der Methode ist bei Ericsson, Simon (1984), Russo (1978, S. 565), Kaas, Hofacker (1983, S. 82 ff.) und Wright (1980, S. 160 ff., S. 171 ff.) zu finden. Kaas und Hofacker zeigen Entwicklungsmöglichkeiten der Methode auf (1983, S. 89).

standen wird, welche Elemente zuerst aufgenommen werden, und in welcher Reihenfolge die einzelnen Elemente aufgenommen und erkannt werden. Detaillierte Analysen des Blickverlaufs, z.B. von Blickbewegungspfaden, sind allerdings nicht möglich.[1]

Mit psychophysiologischen Verfahren kann man die Vorgänge im Körper des Konsumenten messen, die die Informationsverarbeitung begleiten. Hier ist vor allem das EEG von Interesse. Damit mißt man die elektrische Aktivität des Gehirns, die durch die Informationsverarbeitung verursacht wird. Man kann feststellen, welche Teile des Gehirns wie stark aktiv sind, die linke oder die rechte Gehirnhälfte, das Sprachzentrum oder das Bildverarbeitungszentrum. Es können Rückschlüsse auf die Verarbeitung gezogen werden: Verarbeitet der Konsument gerade Bilder? Wie stark setzt sich der Konsument mit der Werbebotschaft auseinander (Hinweise auf das Involvement)?[2]

Messungen mit dem EEG sind jedoch sehr aufwendig in ihrer Technik und Durchführung. Die Interpretation der Meßergebnisse (elektrische Potentiale unterschiedlicher Stärke) ist zumindest im Bereich der Werbung problematisch (Alwitt, 1985). Das EEG läßt keine Detailanalyse zu. Es kann nicht festgestellt werden, ob die abgebildete Frau oder die Landschaft oder das Auto aufgenommen und verarbeitet wird. Dazu eignen sich Beobachtungen der Informationsaufnahme, insbesondere Beobachtungen der Augenbewegungen mit Hilfe von Blickaufzeichnungsgeräten besser.

3.2.1. Beobachtung des Informationsverhaltens

Die Informationsdisplaymatrix IDM

Bei der IDM werden alle verfügbaren Informationen in Form einer Matrix, z.B. als Wandtafel, präsentiert. In der Kopfzeile sind in der Regel die Alternativen, z.B. unterschiedliche Marken für Fernsehgerä-

1 Zur Vorgehensweise bei aktualgenetischen Messungen und zur Interpretation der Meßergebnisse vgl. Kroeber-Riel, (1984 a, S. 265-273).
2 Grundlagen des EEGs sind u.a. bei Birbaumer (1975, S. 24 ff.) oder Shagass (1972) zu finden, Anwendungen im Bereich der Konsumentenforschung z.B. bei Hansen (1981), Hansen, Lundsgaard (1981).

te, angegeben; in der ersten Spalte stehen die Eigenschaften des Produktes, z.B. Preis, Bildauflösung, Größe des Bildschirms etc. Die Matrixzellen enthalten die jeweiligen Eigenschaften der Marken, z.B. den Preis von Fernsehgerät X oder Y. Diese Informationen sind verdeckt und müssen von der Testperson angefordert werden, z.B. indem sie ein Kärtchen umdrehen. Dadurch wird ersichtlich, wieviele und welche Informationen in welcher Reihenfolge vom Konsumenten aufgenommen werden. Rückschlüsse auf die Informationsverarbeitung sind möglich (Weinberg, Schulte-Frankenfeld, 1983; Kroeber-Riel, 1984 a, S. 276 ff.).[1]

Die IDM ist zur Messung der Informationsaufnahme nur wenig geeignet:[2] Die Informationen sind wirklichkeitsfremd und abstrakt dargestellt. Sie sind aus dem üblichen Kontext herausgelöst. Es werden mehr Informationen angeboten als das in der Praxis der Fall ist. Übersichtlichkeit und Vollständigkeit des Informationsangebotes erleichtern die Aufnahme. Der Konsument nimmt mehr Informationen auf als üblich. Eine zufällige Informationsaufnahme, so wie das in der Realität häufig der Fall ist, ist nicht möglich. Die IDM mißt nur die aktive Informationsaufnahme (Bettman, 1977, S. 343; Bleicker, 1983, S. 75 ff.).

Beobachtung des Informationsaufnahmeverhaltens

Mit der Informationsaufnahme sind Kopfbewegungen, z.B. eine Drehung beim Übergang von der linken auf die rechte Seite einer Zeitschrift, Hinwendungen des Körpers usw. verbunden. Diese Bewegungen können direkt beobachtet werden, sie geben allerdings nur grobe Hinweise auf die Informationsaufnahme. Kopf- und Körperbewegungen beim Lesen einer Zeitschrift sagen uns zwar, welche Seite gerade betrachtet wird, Informationen über das Mikroinformationsverhalten erhalten wir aber nicht. Wir erfahren nicht, welche Elemente auf einer Seite aufgenommen werden (Bernhard, 1983, S. 108).

1 Die Vorgehensweise und Analyse der mittels IDM gewonnen Daten wird von Weinberg, Schulte-Frankenfeld (1983) und Bleicker (1983, S. 67 ff.) ausführlicher beschrieben. Sie geben auch Beispiele für die Anwendung. Technische Varianten der IDM werden von Kaas, Hofacker (1983, S. 76 ff.) dargestellt.

2 Eine ausführliche Kritik an der IDM und Weiterentwicklungsmöglichkeiten sind bei Kaas, Hofacker (1983, S.77 ff., S. 84 ff.) und Bleicker (1983, S. 71 ff.) zu finden.

Indirekte Beobachtungsverfahren, die detailliertere Informationen liefern, sind die Mannheimer Blickregistrierung und die getarnte Leseverhaltensbeobachtung. Dabei werden Kopf- und Augenbewegungen sowie die Reizvorlage durch unauffällig eingebaute Kameras aufgezeichnet, während die Testperson in einer Wartezimmersituation eine Zeitschrift durchblättert.[1] Die Wartezimmersituation hat den Vorteil, daß die Testperson nichts von der Beobachtung weiß, so daß das natürliche Leseverhalten gemessen werden kann (Gutjahr, 1974, S. 31).

Die registrierten Augenbewegungen werden der Reizvorlage zugeordnet. Es kann festgestellt werden, welche Seite von der Testperson betrachtet wird, welcher Quadrant der Seite betrachtet wird, z.B. oben links oder unten rechts, und welche gröberen Elemente, z.B. Bild oder Text, aufgenommen werden. Für Fragestellungen der Praxis reicht das aus. Angaben über Kontaktchancen und Kontaktdauer bei unterschiedlich plazierten oder gestalteten Anzeigen (z.B. farbig oder schwarz-weiß, groß oder klein, komplex oder einfach etc.) sind möglich.[2] Für eine differenziertere Analyse der Informationsaufnahme ist allerdings eine detailliertere Einteilung der Anzeige in kleinere Einheiten (z.B. Headline, Logo, diverse Teile der Produktabbildung, verschiedene Teile der sonstigen Abbildung, Textblock 1, Textblock 2, etc.) notwendig.

3.2.2. Modalitätsspezifische Messung mittels Blickaufzeichnung

3.2.2.1. Die Technik der Blickaufzeichnung

Die genaueste Methode zur Messung der Informationsaufnahme ist die Blickaufzeichnung. Nur mit ihr können Fixationen und Saccaden erfaßt werden.

---

1 Eine genauere Beschreibung der Methode der getarnten Leseverhaltensbeobachtung bieten Wettig (1982, S. 109 f.) und Becker (1972, S. 41 ff.).
2 Zur Anwendung der getarnten Leseverhaltensbeobachtung in der Praxis und zu deren Ergebnissen vgl. Gutjahr (1974), Kiss, Wettig (1973), Becker (1972), Steurer (1985).

Dank der immensen Weiterentwicklung steht heute eine Vielfalt von technisch ausgereiften Geräten zur Blickaufzeichnung zur Verfügung.[1] In der angewandten Forschung sind Geräte, die mit der Cornea-Reflex-Methode arbeiten, am weitesten verbreitet: Mit einer Lichtquelle wird ein Lichtstrahl auf das Auge geschickt, der von der Cornea - der äußeren Schicht des Auges - bei Bewegungen des Auges unterschiedlich reflektiert wird. Die reflektierten Lichtstrahlen werden mit einer Kamera aufgenommen. Durch Umwandlungen des Impulses werden die Fixationen als Pfeil oder Kreuz dargestellt. Gleichzeitig wird mit einer anderen Kamera das Gesichtsfeld der Testperson aufgenommen. Beides zusammen ergibt ein Bild, in dem der Pfeil auf einem Element des Blickfeldes ruht. Es wird sichtbar, welches Element gerade fixiert wird.

In dieser Untersuchung wurde zur Blickaufzeichnung das Gerät NAC, Modell V verwendet.[2] Die Testperson setzt ein brillenähnliches Gestell auf. Die große Klarsichtfront sorgt dafür, daß das Gesichtsfeld kaum eingeschränkt wird. Die Brille wiegt nur 720 g, so daß sie selbst für längere Zeit getragen werden kann.[3]

An dem Gestell der Brille ist für jedes Auge eine Lichtquelle im nahen Infrarotbereich befestigt. Das hat den Vorteil, daß der Träger das Licht nicht bemerkt. Er wird nicht geblendet und fühlt sich nicht gestört. Das Licht wird bei Bewegungen des Auges reflektiert und über ein Spiegelsystem in eine Mikrokamera, die sich in der Seite des Brillengestells befindet, geleitet. Das gleiche gilt für das andere Auge. Mit einer dritten Kamera wird das Gesichtsfeld aufgenommen. Die Brille ist mit einer Kameraeinheit verbunden, in der die Signale gemischt werden. Auf dem Monitor erscheint das Fixationszeichen und das Gesichtsfeld, es zeigt die Fixation auf der Reizvorlage an.

---

1 Young und Sheena (1975) geben einen Überblick über diese Verfahren und deren Probleme. Neuere technische Verfahren sind in diversen Beiträgen der Reader von Gale, Johnson (1984) und Groner, Menz, Fisher, Monty (1983) beschrieben.

2 Dieses Modell hat durch Verbesserungen des Tragekomforts und der Justierungsmöglichkeiten erhebliche Vorteile in der Anwendung und Genauigkeit gegenüber dem Vorgängermodell Nr. 4, mit dem in der Kommunikationsanalyse die Blickaufzeichnung durchgeführt wurde.

3 Unter dem Gestell ist noch so viel Platz, daß auch noch bequem eine Lesebrille darunter paßt, ohne daß das Tragen dann sehr unbequem wäre.

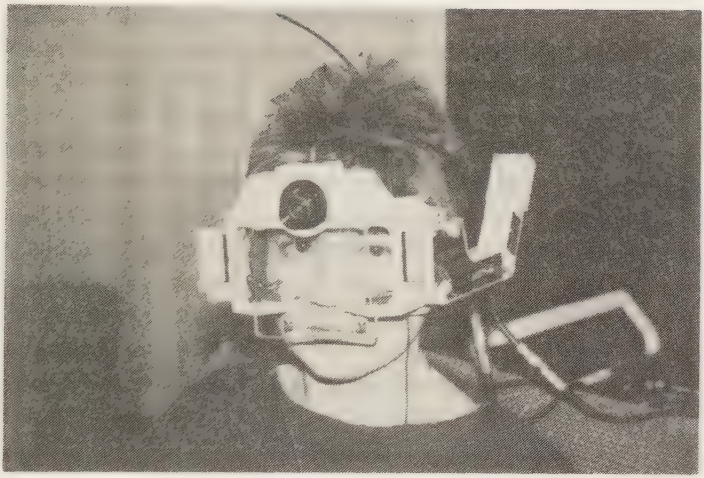
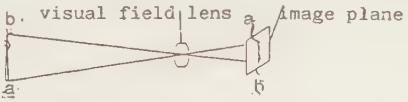


Abb. 7: Blickaufzeichnung mit NAC V

Die Brille muß so am Kopf justiert werden und die Spiegel so eingestellt werden, daß angezeigter Pfeil und tatsächliche Fixation übereinstimmen.[1] Bei der Justierung muß sorgfältig vorgegangen werden, denn mit der Justierung steht und fällt die ganze Untersuchung. Nur wenn das Gerät richtig justiert ist und der Pfeil die Fixation auch tatsächlich angibt, erhält man brauchbare Daten der Blickaufzeichnung (vgl. auch Bernhard, 1983, S. 112).

---

1 Dazu gibt man eine Justiertafel mit mehreren Punkten vor und bittet die Testperson, einen bestimmten Punkt anzusehen. Durch Veränderungen des Sitzes der Brille oder der Spiegelpositionen kann man den Pfeil auf dem Bildschirm so lange verschieben, bis er auf dem Punkt zuliegen kommt, den die Person fixiert. Die Justierung wird durch die Eingabe eines Persönlichkeitsfaktors mit einer Art Fernbedienung erleichtert. Die Magnitude zwischen tatsächlicher Augenbewegung und aufgezeichneter Bewegung auf der visuellen Vorlage wird vergrößert oder verkleinert (abhängig von der Oberflächenkrümmung des Auges; vgl. NAC, 1984). Dadurch wird ein hoher Genauigkeitsgrad erreicht - auch in den Randlagen des Gesichtsfeldes, die für das Vorgängermodell Problemzonen darstellten (Böcker, Schwerdt, 1981).



Anmerkung: Länge der Augenbewegung x optische Vergrößerung x elektrische Vergrößerung = ab.

3.2.2.2. Die Analyse von Blickaufzeichnungsdaten

Was machen wir nun mit den Blickaufzeichnungen? Wie werden sie analysiert, und wie sind sie zu interpretieren?

Fixationshäufigkeit, -dauer und -reihenfolge sowie Saccadenhäufigkeit und -länge geben Aufschluß über Umfang und Art der Informationsaufnahme.[1] Zur Erfassung dieser Indikatoren gibt es mehrere Möglichkeiten:[2] Zum einen kann das Videoband in Zeitlupe abgespielt werden und Fixationsorte, -häufigkeiten, -dauern (über die eingeblendete Zeit) notiert werden. Diese manuelle Methode hat den Vorteil, daß sie sehr flexibel ist: Mit einer sorgfältigen Erfassung können Fehler bei der Justierung oder Ungenauigkeiten durch Kopfbewegungen ausgebügelt werden.[3] Nur so kann man genaue Blickbewegungsdaten erhalten, wenn Kopfbewegungen und damit Fehler bei der Aufzeichnung zugelassen sind.

Gegen die manuelle Erfassung spricht, daß sie sehr zeit- und kostenaufwendig ist. Aufwendige Auswertungen von Saccaden und Blickpfaden sind kaum möglich (jedenfalls nicht bei umfangreichem Testmaterial und vielen Testpersonen). Eine automatische Auswertung durch Computer vermindert den Erfassungsaufwand erheblich.[4] Sie läßt aber keine korrigierenden Eingriffe zu, sondern interpretiert das Element, das durch den Pfeil angezeigt wird, unbedingt als Fixationsort. Automatische Auswertungen sind deshalb nur möglich, wenn sich der Pfeil nicht verschieben kann. Das trifft nur für Geräte zu, die mit fixiertem Kopf arbeiten oder bei denen Informationen so dargeboten werden (z.B. als Dia), daß keine Kopfbewegungen erforderlich sind.

---

1 Sie geben auch Hinweise auf den Aufmerksamkeitswert von Anzeigenelementen. Aktivierende Elemente werden häufiger fixiert (Kroeber-Riel, 1984 h).

2 Zur Erfassung und Interpretation von Saccaden vgl. diverse Beiträge in Gale, Johnson (1984, Kapitel 2).

3 Ein geschulter Kodierer kann z.B. anhand des Fixationsmusters sehen, daß die Testperson gerade die Überschrift liest (viele Fixationen horizontal nebeneinander) und nicht das Bild fixiert, obwohl sich der Pfeil ein Stückchen unter der Headline im Bild befindet (bei Bildern erfolgen die Fixationen in der Regel nicht systematisch nebeneinander wie beim Lesen).

4 Über automatische Auswertungssysteme geben verschiedene Beiträge in den Readern von Gale, Johnson (1984) und Groner, Menz, Fisher, Monty (1983, insbesondere Teil I) Auskunft.

Aber gerade im Marketing kommt es häufig darauf an, die Informationsaufnahme in einer annähernd natürlichen Situation zu messen. Weder ein unbeweglicher Kopf noch Diadarbietungen sind realistisch. Ein Konsument nimmt seine Informationen nicht per Dia auf, sondern er blättert in einer Zeitschrift und bewegt dabei den Kopf. Wir messen deshalb die Informationsaufnahme mit einem Gerät, das Kopfbewegungen zuläßt, müssen aber in den sauren Apfel beißen, auf eine vollautomatische Auswertung verzichten zu müssen. Eine halbautomatische, computergestützte Erfassung vermindert allerdings den Erhebungsaufwand im Vergleich zur manuellen Methode erheblich. Korrekturen sind möglich, da die Erfassung nicht völlig der Maschine überlassen wird.[1]

Wie sind nun die derart erfaßten Indikatoren zu interpretieren? Hinsichtlich der Informationsaufnahme ist das relativ einfach: Fixationshäufigkeit, -dauer und -reihenfolge geben Hinweise auf bevorzugte Informationsaufnahme und Informationsüberlastung (Kroeber-Riel, 1984 a, S. 232 f.; Bernhard, 1983, S. 114 ff.). Wird die Anzeige überhaupt beachtet? Wird die Informationsaufnahme abgebrochen bevor alle Informationen aufgenommen wurden? Werden die Schlüsselinformationen aufgenommen? Wie verteilt sich die Beachtung auf die einzelnen Elemente? Wie verläuft der Blick?

Die erste Fixation stellt eine Orientierungsreaktion dar. Sie wird über die Aktivierung (durch das Reizmaterial oder durch personenspezifische Variablen) gelenkt. Die nächsten Fixationen dienen der Orientierung der Informationsaufnahme: Der Betrachter will sich mit 3 bis 4 Fixationen einen groben Überblick verschaffen. Um was geht es hier? Welche Informationen sind für mich wichtig? Stellen sich die Informationen als unwichtig oder unattraktiv (z.B. wenig aktivierend) heraus, wird die Informationsaufnahme nach dieser Phase abgebrochen. Andernfalls beginnt nun die Phase der akzentuierten Wahrnehmung und inter-

1 Ein solches Programm zur computergestützten Erfassung und Auswertung wurde von Dr. Neibecker entwickelt. Dieses Programm wurde freundlicherweise für die Erfassung der Blickaufzeichnungsdaten dieser Untersuchung zur Verfügung gestellt.

essierten Zuwendung. Der Betrachter nimmt Einzelheiten auf. Dabei wird die Informationsaufnahme stärker kognitiv gesteuert als in der Orientierungsphase (Buswell, 1935; Loftus, 1976, S. 500; Leven, 1983, S. 18). Es treten starke interindividuelle Unterschiede im Blickverhalten auf (Rayner, 1978, S. 636 ff.).

Blickbewegungspfade (scanpaths) zeigen, welche Informationen zusammengehören und nacheinander aufgenommen werden (Kroeber-Riel, 1984 h). Werden Informationen, die erst zusammen einen Sinn ergeben, interaktiv aufgenommen? Sind dabei lange Saccaden notwendig? Das läßt auf eine komplexe Reizvorlage schließen. Gazes, das sind mehrere aufeinander folgende Fixationen auf ein Element (also nur ganz kurze Saccaden), weisen auf die Bildung von Chunks und auf die Aufnahme eines besonders informativen Elements hin (Mackworth, Morandi, 1967; Just, Carpenter, 1976).

Interpretationen der Blickaufzeichnungsdaten hinsichtlich der weiteren Verarbeitung sind problematisch (von Keitz, 1986 b, S. 227; Kroeber-Riel, 1984 h). Grundlegende Annahme ist, daß Fixationen anzeigen, welches Element gerade verarbeitet wird. Ein Element wird so lange fixiert, wie es verarbeitet wird (Just, Carpenter, 1980, S. 330 ff.). Die Dauer der Fixation gibt entsprechend an, wie intensiv, wie gut die Information verarbeitet wird.[1] Hinsichtlich der Reihenfolge der aufgenommenen Informationen nimmt man an, daß früher aufgenommene Reize besser verarbeitet und gespeichert werden als später aufgenommene.

So einfach ist die Beziehung zwischen Augenbewegungen und kognitiven Prozessen aber nicht. Wie oft starren wir auf ein visuelles Objekt, sind mit den Gedanken aber ganz woanders (Schroiff, 1985, S. 56 f.)? Außerdem muß bedacht werden, daß mehrere Informationseinheiten gleichzeitig verarbeitet werden können (Miller, 1956), daß nicht alle Informationen, die aufgenommen werden, auch tatsächlich weiterverarbeitet

1 Diese Annahmen werden durch die begrenzte Verarbeitungskapazität begründet: Zu einem Zeitpunkt kann immer nur eine Informationseinheit verarbeitet werden. Mit jeder Fixation wird eine Information in den Arbeitsspeicher übernommen; nacheinander fixierte Informationen treffen nacheinander im Speicher ein und werden dort direkt nacheinander verarbeitet (Just, Carpenter, 1976).

werden, daß auch interne, gespeicherte Informationen verarbeitet werden und daß noch andere personen- und reizspezifische Faktoren die Informationsverarbeitung beeinflussen und in den Zusammenhang zwischen Augenbewegungen und Informationsverarbeitung und -speicherung eingreifen (Rayner, 1978, S. 630 ff.; Ehrlich, Rayner, 1983):

Komplexe Reize erfordern aufgrund ihrer Natur mehr Fixationen als einfache - ohne daß sie dann besser verstanden würden (Heller, 1982). Oder: Aktivierende Elemente werden bei gleicher Fixationszahl besser verarbeitet als weniger aktivierende. Übung, kognitiver Stil und Lesegewohnheiten sind weitere Einflußgrößen: Ein ungeübter Leser benötigt für die gleiche Leistung mehr Fixationen als ein geübter (Bernhard, 1978, S. 62; Heller, 1982). Kognitiv einfach strukturierte Personen machen mehr, längere und mehr regressive Fixationen (Mackworth, Bruner, 1970, S. 150; Schiff, 1980, S. 426 ff.; Matlin, 1983, S. 49). Ähnliches gilt für das Vorwissen einer Person: Kennt der Konsument z.B. den Werbestil einer Firma oder speziell eine Anzeige, dann ist es gar nicht notwendig, daß er den Markennamen fixiert. Er weiß auch so, um was es geht. Wird ein Element nicht fixiert, kann deshalb nicht unbedingt geschlossen werden, daß die Werbung nicht verstanden wird und nicht wirken kann. Empirische Untersuchungen zeigen das:

Bernhard (1978) und Witt (1977) stellten fest, daß Elemente, die häufig und lange fixiert werden, besonders gut verarbeitet und gespeichert werden. Leven kommt zu einem anderen Ergebnis: Nur für passive Konsumenten steigt mit der Fixationszahl die Erinnerung an die Bildelemente. Für Textelemente gilt diese Beziehung nicht (Leven, 1983)! Auch Zschocke kann zwischen Fixationen (Fixationsdauer) und Erinnerung keinen Zusammenhang feststellen (Zschocke, 1983, S. 21).

Abschließende Beurteilung der Blickaufzeichnung: Die Blickaufzeichnung ist ein zeit- und kostenaufwendiges Verfahren. Sie mißt aber als einzige Methode die Informationsaufnahme valide (unter Berücksichtigung oben gemachter Einschränkungen) (Schroiff, 1983). Die notwendigen technischen Apparaturen beeinträchtigen das Blickverhalten nur unwesentlich. Das Blickverhalten läuft automatisch, ohne starkes Be-

wußtsein ab (Bernhard, 1983, S. 113) - egal, ob man durch eine Brille sieht oder nicht! Man kann deshalb von den Labordaten auf das natürliche Leseverhalten schließen, vor allem wenn es um globale Gesetzmäßigkeiten geht.

Häufig wird behauptet, daß aufgrund der Laborsituation insgesamt mehr fixiert wird als in der Realität (Russo, 1978; Bleicker, 1983, S. 85). Das liegt aber weniger an der Brille als vielmehr an der Laborsituation. Weiß die Testperson, daß es sich um einen Werbetest handelt, wird sie sich stärker mit Anzeigen beschäftigen als üblich. Das kann durch eine geeignete Ablenkung vermieden werden. In dieser Untersuchung wurde z.B. im Labor eine Low-Involvement-Situation erzeugt. Die Testpersonen fixieren nicht mehr als in Untersuchungen mit der versteckten Leseverhaltensbeobachtung, die als biotisch gelten.

Blickaufzeichnungen liefern eine Menge von Detailinformationen. Nur Protokolle lauten Denkens haben einen noch größeren Informationsgehalt (Russo, 1978, S. 565 ff.).[1] Sie können vielfältig eingesetzt werden: Außer im klinischen Bereich findet die Blickaufzeichnung im militärischen Bereich (Überprüfung von technischen Anordnungen), in der Landwirtschaft (Qualitätskontrollen), im Verkehrssicherheitswesen (Verhalten beim Autofahren, Beachtung von Verkehrsschildern), in der Sportpädagogik (Lernen von Bewegungsabläufen) etc. Anwendung.

Im Marketing erfreut sich die Blickaufzeichnung wachsender Beliebtheit. Darauf weist die steigende Zahl der empirischen Untersuchungen hin. Blickaufzeichnungen werden zur Erforschung des Entscheidungsprozesses bei Konsumenten eingesetzt (wann wird alternativenweise, wann attributweise entschieden? vgl. z.B. Russo, 1978; Russo, Rosen, 1975; Smead, Wilcox, Wilkes, 1980, 1981; Bettman, 1977, S. 344). Sie geben Hinweise auf eine optimale Produktgestaltung (Bernhard, 1983, S. 116 f.). Im diagnostischen Werbewirkungstest werden sie (seit einiger Zeit) besonders häufig eingesetzt (vgl. z.B. die Werbewirkungsuntersu-

1 Bei Russo (1978) werden verschiedene Methoden zur Messung der Informationsaufnahme und -verarbeitung hinsichtlich mehrerer Kriterien miteinander verglichen. Die Blickaufzeichnung schneidet dabei gut ab (Russo, 1978, S. 565; vgl. auch Bernhard, 1983, S. 120).

chungen von von Keitz,1986 a,b;Kroeber-Riel,1984 a, S. 234 ff., 1984 h, Hermann, Drees, Wangen, 1986; Edell, Staelin, 1983; Treistman, Gregg, 1979; Zschocke, 1983; Leven, 1983, Treistman, Gregg, 1979; Winterhoff-Spurk, Schmitt, 1985).

Bei aller Euphorie darf nicht vergessen werden, daß die Blickaufzeichnung in erster Linie die Informationsaufnahme mißt. Es kann nicht direkt auf Informationsverarbeitung und -speicherung geschlossen werden! Man erhält nur Hinweise, bei denen zusätzliche Einflußgrößen, z.B. das Involvement, berücksichtigt werden müssen.

II. Konsumentenverhalten bei unterschiedlichem Involvement

1. Zum Begriff des Involvements

1.1. Ein historischer Abriß

Lange Zeit blieb das Involvement des Konsumenten im Marketing unberücksichtigt. Man ging vom Leitbild des rationalen, stark involvierten Konsumenten aus, der sich erst ausgiebig informiert, sich dann nach sorgfältigem Abwägen eine Meinung bildet und erst dann kauft. Zahlreiche traditionelle Werbewirkungsmodelle bauen auf dieser Ansicht auf, so z.B. das AIDA-Modell.

Nur in einigen Fällen können diese Modelle die Werbewirkung richtig diagnostizieren und voraussagen. Das liegt daran, daß sie von falschen Voraussetzungen ausgehen: In Realität werden viele Kaufentscheidungen getroffen, ohne daß extensive Informationsprozesse vorausgehen. Der Konsument engagiert sich in der Regel nur wenig für den Kauf eines Produktes (Kassarjian, 1982, S. 21; Rothschild, 1979, S. 74). Er verschwendet keine Zeit, um sich lange über Zigaretten oder Margarine zu informieren. Man spricht von geringem Involvement.

Für solche Fälle gelten andere Wirkungsmechanismen der Werbung. Unwichtige Dinge lassen uns kalt, sie führen zu neutralen Beurteilungsprozessen. Die Einstellung zu solchen Objekten kann leichter geändert

werden als die zu wichtigen Dingen, die ausführlich beurteilt werden (Sherif, Sherif, 1967 b; Sherif et al., 1973).[1]

Obwohl diese Erkenntnisse schon lange aus der Sozialpsychologie bekannt sind, ließ die Einführung des Involvementkonzepts ins Marketing lange auf sich warten. Erst Krugman führte Mitte der 60er Jahre das Involvementkonzept im Marketing ein (Krugman, 1965, 1966; Krugman, Hartley, 1970). Er untersuchte, wie TV-Spots gelernt werden, und fand dabei eine Parallele zum Lernen von sinnlosen Silben: Bei beidem handelt es sich um ein passives, wenig involviertes Lernen.

Seitdem hat dieses Thema einen Boom erlebt - wie die Flut an Beiträgen in der Marketingliteratur zeigt. Zahlreiche Werbewirkungsmodelle für den Low-Involvement-Fall sind zusätzlich zu den traditionellen entwikkelt worden (vgl. Moore, 1985). Leider, so beklagt sich z.B. Rothschild (1984), beziehen sich die Beiträge aber fast nur auf Definitionen und auf ein Theoretisieren. Es werden nur Hypothesen aufgestellt, aber nicht empirisch überprüft. Rothschild (1984, S. 217) und Deighton (1983, S. 314) fordern die empirische Erforschung von geringem Involvement, das für die Werbepraxis besonders wichtig ist (Kassarjian, 1981), und eine Einigung auf eine allgemein akzeptable Definition.

1.2. Moderne Involvementkonzeptionen in der Werbeforschung

Involvement ist ein Zustand der Aktivierung, der durch personen-, reiz- und situationsspezifische Faktoren hervorgerufen wird. Der Konsument ist mehr oder weniger bereit, sich zu engagieren, sich kognitiv oder emotional mit einem Gegenstand auseinanderzusetzen.

Neben dieser Definition gibt es zahlreiche andere, die auf unterschiedlichen Teilaspekten von Involvement basieren. Die einen betrachten nur die Ursachen von Involvement, die anderen den Zustand und wieder andere die Folgen:

---

1 Auf Einzelheiten der Beziehung zwischen Ego-Involvement und Einstellungsbildung/-änderung gehen verschiedene Beiträge in dem Reader von Sherif, Sherif (1967 a) ein.

1.2.1. Dimensionen von Involvement und eindimensionale Konzeptionen

Ursachen von Involvement

(1) Personenspezifische Faktoren

Das moderne Involvementkonzept hat seine Wurzeln in der Sozialpsychologie. Sherif und Cantril entwickelten bereits 1947 im Rahmen einer Theorie der Einstellungsänderungen ein Konzept des Ego-Involvements. Unter Ego-Involvement versteht man eine andauernde Verbundenheit mit einem Objekt, einer Idee oder einer Person aufgrund des Wertesystems und des Selbstkonzepts des Individuums (Sherif, Sherif, 1967 a, S. 3; Ostrom, Brock, 1968; Bloch, 1982; Bloch, Bruce, 1984, S. 197; Muncy, Hunt, 1984, S. 193). Ein Gegenstand hat zentrale Bedeutung für eine Person; er ist fest im Wertesystem des Menschen verankert und ist für das ganze Verhalten bestimmend - auch für unser Informationsverhalten.

Aber was für den einen äußerst wichtig ist, läßt den anderen völlig kalt. Involvement ist subjektiv. So ist z.B. Reiten für eine Person wichtig, für eine andere total nebensächlich. Der erste interessiert sich für alles, was mit Reiten zu tun hat, für Pferde, für Reitkleidung, für Pflegeartikel etc. Er informiert sich darüber und trifft extensive Entscheidungen unter hohem Involvement. Das Engagement bleibt für längere Zeit bestehen, unabhängig von verschiedenen Situationen. Es ist überdauernd und keine vorübergehende Laune (Bloch, 1982, S. 413).

Starkes Ego-Involvement ist im Marketingbereich nur selten anzutreffen. Es spielt nur im Rahmen von fanatischem Konsumentenverhalten eine Rolle:[1] Fanatisches Konsumentenverhalten ist der Ausdruck eines tief (im Wertesystem) verwurzelten, andauernden Involvements, das das Selbstkonzept des Menschen berührt (Bloch, Bruce, 1984, S. 197; Bloch, 1987). Es ist der Auswurf der stärksten Form von Involvement: Eine Idee oder eine Sache wird zum Mittelpunkt des Lebens, dient der

1 Mit fanatischem Konsumentenverhalten als Folge von starkem Involvement setzt man sich in jüngster Zeit intensiver auseinander. Auf der letzten Tagung der Association for Consumer Research wurde diesem Thema eine ganze Session gewidmet. Der 1987 erscheinende Tagungsband gibt Auskunft darüber.

Selbstverwirklichung (Bloch, 1982) und führt zu leidenschaftlichem, exzessivem Verhalten (Holbrook, 1987).

Sammlerleidenschaften und zeitaufwendige Hobbies, die unser ganzes Tun bestimmen, sind die Folge. So sammeln manche alte Fotoapparate, richten sich ein Fotolabor ein, sammeln alte Fotos, besuchen Fotoausstellungen, geben eine Menge Geld für spezielle Fotoausrüstungen aus, gehen auf Fotojagd etc. Andere entwickeln Leidenschaften für Musik, Reiten oder Segeln. Der Konsument verbringt jede freie Minute mit seinem Hobby (Bloch, Bruce, 1984). Er informiert sich über alles, was damit zu tun hat. Er liest viele Fachzeitschriften, gibt viel Geld aus und nimmt sogar Gefahren in Kauf, z.B. einen Sturz vom Pferd. Fanatisches Konsumentenverhalten kollidiert mit objektiven, rationalen Maßstäben. Subjektiv aber ist es gerechtfertigt, der Nutzen ist größer als die Kosten: Es wirkt belohnend; es ist mit Freude, Genuß und Spaß verbunden (Spiggle, 1987; Bloch, Bruce, 1984; Bloch, 1987). Die Ausübung des Hobbys vertreibt schlechte Laune, Streß und Frustrationen. Kommt z.B. jemand abends schlecht gelaunt und deprimiert nach einem harten Tag von der Arbeit nach Hause, ein Tag, an dem nichts lief, wie es laufen sollte, dann kann er sich beim Betrachten von Bildern eines Segelturns entspannen und neue Kräfte sammeln.

Die Bedeutung für das Marketing liegt auf der Hand: Spezialgeschäfte, wie z.B. Alles für den Reiter, Anglergeschäfte, Fotogeschäfte etc., dienen der Befriedigung spezieller Wünsche. Der fanatische Konsument findet hier alles, was sein Herz begehrt.

Special-Interest-Zeitschriften leben von informationshungrigen, stark involvierten Konsumenten. Autofreaks kaufen und lesen regelmäßig Spezialzeitschriften, wie "Auto, Motor, Sport". Für sie sind Autos nicht nur vor dem Kauf wichtig, sondern sie können sich auch sonst für technische Entwicklungen, neue Autos etc., begeistern. Ob das starke Informationsinteresse allerdings auch für die Werbung gilt, ist fraglich. Auch in Special-Interest-Zeitschriften gibt es für Werbeanzeigen Informationsüberlastung (von Keitz, 1986 a).

Die Nutzung für das Marketing ist allerdings begrenzt, denn es gibt nicht viele Produkte, die fanatisches Konsumverhalten auslösen. Die meisten Produkte, mit denen es das Marketing zu tun hat, lösen keine dauerhaften, tiefen Bindungen zum Konsumenten aus.

(2) Objektspezifische Faktoren

Unabhängig von Persönlichkeitsfaktoren ist das Involvement für manche Produkte höher als für andere. Involvement ist produktspezifisch (Bloch, 1982, S. 413).

Für Anwendungszwecke im Marketing hat man versucht, Produkte nach ihrem Involvement zu klassifizieren. Autos, Versicherungen, Häuser etc. werden z.B. intuitiv zu den typischen High-Involvement-Produkten gezählt, Zahncreme, Soft-Drinks etc. zu den wenig involvierenden.

Lange Zeit hat man geglaubt, daß vor allem für teure und langlebige Produkte das Involvement hoch sei. Das hat sich allerdings als falsch erwiesen. Bei Hupfer und Gardner (1971) wurden Milch und Zeitschriften z.B. wichtiger eingestuft als Fernsehapparate. Jeans gehören genauso zu den High-Involvement-Produkten wie Autos. Andere Produkteigenschaften sind für das Involvement maßgeblich: wahrgenommenes Kaufrisiko und Unterscheidbarkeit der Alternativen (Zaichkowsky, 1984). Beides hängt eng miteinander zusammen:

Kaufrisiko kann technischer oder sozialer Art sein. Für Produkte, die normativ von Bedeutung sind, z.B. Produkte des demonstrativen Konsums, ist das soziale Risiko eines Fehlkaufes hoch. Sie gehören zu den High-Involvement-Produkten.[1] So kommt es, daß Kleidung, die einen hohen normativen Stellenwert besitzt (Laurent, Kapferer, 1985, S. 45), neben Autos und Lautsprechern zu den stark involvierenden Produkten zählt (Lastovicka, Gardner, 1979, S. 65). Nach einer Untersuchung von Kapferer und Laurent involvieren Kleidung und Parfum sogar mehr als Waschmaschinen, Fernsehapparate etc. (1985 b, S. 54).

1 Der Einfluß der normativen Bedeutung eines Produktes wird insbesondere im Zusammenhang mit Bezugsgruppeneinfluß klar. Vgl. hierzu Kroeber-Riel (1984 a, S. 480 ff.).

Das Risiko, ein qualitativ schlechtes Produkt gekauft zu haben, ist besonders groß, wenn sich die Produkte qualitativ stark voneinander unterscheiden und wenn die Marktübersicht schlecht ist. Eine Entscheidung erfordert eine intensive Auseinandersetzung mit den Vor- und Nachteilen der Marken. Der Konsument ist stark involviert (Zaichkowsky, 1984, S. 77 f.).

Sind die Marken relativ ähnlich, d.h. werden keine (oder nur geringe) objektiven Qualitätsunterschiede festgestellt - wie das z.B. auf **gesättigten Märkten** der Fall ist -, dann ist das wahrgenommene Risiko (eines Fehlkaufs) gering. Der Konsument kann auf die Produktqualität vertrauen; es ist egal, ob er Marke X oder Y kauft. Die Kaufentscheidung läuft ohne großes Engagement ab. Intensive Informationssuche und sorgfältige Alternativenvergleiche erübrigen sich (Kroeber-Riel, 1984 d). Es handelt sich um ein Low-Involvement-Produkt (Antil, 1984, S. 206; Korgaonkar, Moschis, 1982).

Außer der Unterscheidbarkeit der Produkte und dem Kaufrisiko spielen noch andere Faktoren eine Rolle für das Produktinvolvement. Produkte, die häufig verwendet werden, haben eine größere Bedeutung für den Konsumenten als Produkte, die nur selten gebraucht werden. Ein Konsument, der ständig mit einem Produkt umgeht, wird zum Experten. Er will mit dem Produkt hundertprozentig zufrieden sein (Zinkhan, Muderrisoglu, 1985, S. 357) und gibt sich deshalb Mühe bei der Entscheidung. Auf diese Weise werden aus ursprünglich wenig involvierenden Produkten -wie Mundwasser oder Kopfschmerztabletten - stärker involvierende Produkte (Zaichkowsky, 1984, S. 59 ff.).[1]

1 Hier stellt sich die Frage der Kausalität: Ist ein Produkt wichtig, weil es häufig benutzt wird, oder wird das Produkt häufig verwendet, weil es für den Konsumenten von Bedeutung ist? Diese Frage stellt sich im Marketing häufig, z.B. auch bei der Wirkung innerer Bilder: Kaufe ich ein Produkt, weil ich ein besonders lebendiges inneres Bild habe, oder habe ich dieses innere Bild, weil ich das Produkt gut kenne? Auch für diese Arbeit stellen sich solche Fragen: Ist der Konsument aktiviert (und verarbeitet deshalb die Anzeige besonders gut), weil er von sich aus involviert ist (Ego/Produkt-Involvement) oder legt er ein involviertes Verhalten an den Tag, weil er durch die Anzeigengestaltung aktiviert wird? Was ist Ursache,und was ist Wirkung? Zur exakten Beantwortung dieser Fragen sind Kausalanalysen durchzuführen (vgl. z.B. Hildebrandt, 1983). Sie stellen jedoch gewisse Anforderungen an die empirischen Daten (z.B. an die Fallzahl), die in dieser Untersuchung nicht erfüllt werden.

Häufige Verwendung kann auch in die entgegengesetzte Richtung wirken: Durch häufige Verwendung erwirbt der Konsument Produktwissen.[1] Das Produkt ist ihm vertraut. Der Konsument weiß, daß seine Anforderungen zufriedengestellt werden. Er gibt sich deshalb nur noch wenig Mühe mit dem Kauf. Das Produkt wird zu einem Low-Involvement-Produkt (Antil, 1984, S. 207).

Involvement ist keine produktimmanente Eigenschaft. Typologien von High- und Low-Involvement-Produkten und die Ableitung korrespondierender Marketingstrategien sind deshalb zum Scheitern verurteilt (Finn, 1983, S. 421). Es gibt nicht das High-Involvement-Produkt oder das Low-Involvement-Produkt. Mal ist ein Produkt involvierend, mal nicht. Es kommt auf die Situation an (Bloch, 1982, S. 413).

(3) Situationsspezifische Faktoren

Ein Produkt, für das generell kein Interesse besteht, kann plötzlich zu einem involvierenden Gegenstand werden, wenn es für einen bestimmten Anlaß gekauft wird. Wein wird für einen eingefleischten Biertrinker z.B. dann zu einem High-Involvement-Produkt, wenn sein Chef - ein Weinkenner - zu Besuch kommt. Oder: Für den Kauf eines Geschenkes engagiert sich der Konsument mehr als wenn er das gleiche Produkt für sich selbst kaufen würde. Er nimmt sich mehr Zeit für den Kauf, vergleicht mehr Alternativen und gibt mehr Geld aus (Belk, 1982, 1975; Clarke, Belk, 1979).

Umgekehrt kann aus einem typischen High-Involvement-Produkt ein wenig involvierender Gegenstand werden: Ein Auto führt z.B. in der Kaufsituation zu einem typischen High-Involvement-Verhalten: Der Konsument liest Testzeitschriften, geht zu mehreren Händlern, macht Probefahrten und Preis-Leistungs-Vergleiche, liest (und betrachtet nicht nur) Auto-Werbeanzeigen, befragt Bekannte usw. In dieser Situation ist das Auto ein High-Involvement-Produkt.

---

1 Zaichkowsky konnte diese Vermutungen nicht bestätigen (1985 a, S. 298): Häufige Verwendung ist nicht mit Expertenwissen gleichzusetzen. Expertenwissen spielt keine Rolle für das Produktinvolvement; häufige Verwendung steht allerdings in enger Beziehung zu hohem Involvement (vgl. auch Zinkhan, Muderrisoglu, 1985, S. 359).

Was ist aber, wenn das Auto gekauft ist? Schon nach einiger Zeit interessiert sich der Konsument kaum noch für Autos. Es besteht kein Informationsbedarf. Der Konsument liest noch nicht einmal Anzeigen für Autos, geschweige denn Testzeitschriften.

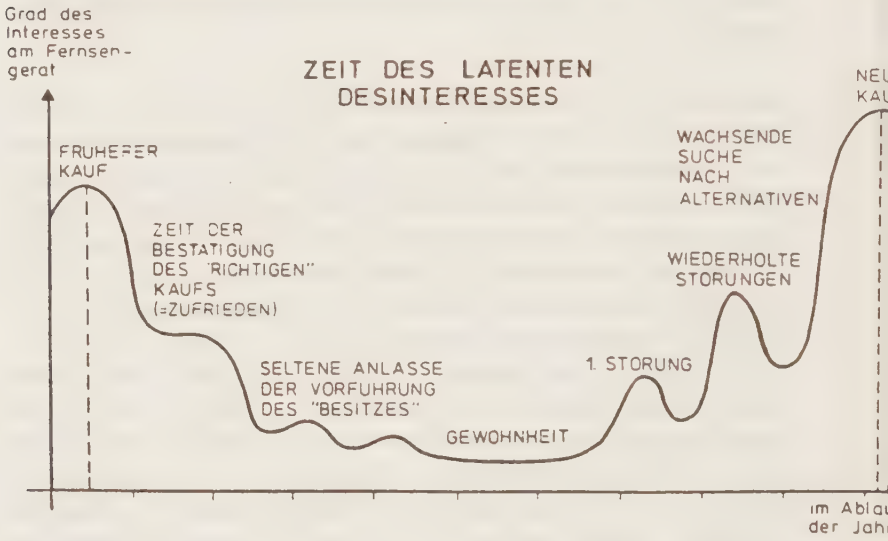


Abb. 8: Produktinteresse im Zeitverlauf (am Beispiel für Fernsehapparate)

Quelle : Wettig (1982, S. 106)

Involvement ist **situationsspezifisch.** Die Aufgabenstellung, der bevorstehende Kauf oder Zeitdruck beeinflussen das Involvement. Man spricht von **Aufgabeninvolvement** (taskinvolvement), **Kaufinvolvement** (purchase involvement) oder einfach nur von **Situationsinvolvement** (Antil, 1984).

Eng mit dem Situationsinvolvement ist das **Kommunikationsinvolvement** verbunden. Kommunikationsinvolvement ist insofern situationsspezifisch als es sich hier nicht um ein dauerhaftes Interesse handelt, sondern um ein temporäres Interesse, das nur für eine bestimmte Situation und ein bestimmtes Objekt, nämlich die Kommunikation gilt (Ray, 1983).

Durch eine geschickte (aktivierende) Gestaltung einer Anzeige kann das Interesse des Konsumenten sowohl für das Werbemittel als auch für den Kommunikationsinhalt (das Produkt) geweckt werden.[1] Der Konsument wird an die Anzeige gefesselt. Er nimmt mehr Informationen auf und setzt sich stärker mit der Anzeige und dem Kommunikationsinhalt auseinander (Muncy, Hunt, 1984; Antil, 1984). Aktivierungsstrategien verbessern zwar vorübergehend Informationsaufnahme und -verarbeitung, es gelingt ihnen aber nicht, aus einem wenig involvierten Konsumenten einen High-Involvement-Konsumenten zu machen.

Was heißt das überhaupt: High-Involvement-Konsument? Welche Vorgänge sind mit Involvement verbunden? Welches Verhalten folgt daraus?

Komponenten und Folgen von Involvement

Interesse bestimmt als eine von mehreren personenspezifischen Variablen die Bereitschaft, sich mit der Umwelt auseinanderzusetzen, z.B. eine Anzeige mehr oder weniger intensiv zu verarbeiten (Clarke, Belk, 1979, S. 314). Der Konsument wird mit Energie versorgt. Involvement sorgt als interner Stimulus neben externen Reizen für Aktivierung.

Involvement geht nicht nur mit einem Erregungszustand einher (Intensitätskomponente). Involvement bezieht sich stets darauf, etwas Bestimmtes zu tun, z.B. ein Produkt zu kaufen oder ein Hobby auszuüben etc. (Zielgerichtetheit). Es handelt sich daher eher um eine Motivation (Batra, Ray, 1984, S. 4).

Geringes Involvement, z.B. beim Betrachten einer Anzeige, kann also darauf zurückgeführt werden, daß die Aktivierung gegenüber der Anzeige insgesamt gering ist, oder daß die Aktivierung zwar hoch ist, aber

---

1 Über das Konzept des Kommunikationsinvolvements kann man streiten. Das Ergebnis, nämlich die verbesserte Informationsaufnahme und -verarbeitung wird durch Aktivierung verursacht. Diese kann wiederum durch reizspezifische Determinanten, die Anzeigengestaltung oder durch personenspezifische Determinanten, z.B. das vorliegende Involvement ausgelöst werden. Involvement bestimmt den Aktivierungsgrad (vgl. Kapitel 3.2.1.2.) und nicht umgekehrt, Aktivierung das Involvement. Kommunikationsinvolvement läßt sich alleine auf die Anzeigengestaltung und Aktivierungswirkungen zurückführen. Das Konzept des Kommunikationsinvolvements ist überflüssig.

Elementen zugute kommt, die nichts mit der Werbebotschaft zu tun haben. Der Betrachter verfolgt ein anderes Ziel als die Aufnahme von Produktinformationen. Gardner, Mitchell und Russo (1978) sprechen von der Intensitätskomponente und der Verarbeitungsstrategie, die für das Involvement verantwortlich sind.

Involvement kann kognitives oder emotionales Engagement bedeuten. **Kognitives Involvement** äußert sich in einer verstärkten Informationsverarbeitung: Informationen werden aktiv gesucht und verarbeitet. Der Konsument denkt intensiv nach, vergleicht Alternativen, benutzt anspruchsvolle Entscheidungsprogramme, generiert eine Menge von kognitiven Reaktionen, wägt Vor- und Nachteile gewissenhaft ab, bildet Gegenargumente etc. Bei geringem kognitivem Involvement erfolgt die Informationsaufnahme und -verarbeitung eher passiv. Der (kognitiv) wenig involvierte Konsument versucht, den kognitiven Aufwand durch Heuristiken etc. zu minimieren. Die kognitive Aktivität ist gering.

Geringe kognitive Aktivitäten wurden lange Zeit mit geringem Involvement gleichgesetzt. Die Möglichkeit eines affektiven Involvements wurde nicht in Betracht gezogen. Motive, die auf Werte und Emotionen zurückgehen, das Gefallen einer Anzeige etc., können ebenfalls zu hohem Involvement führen (Ray, 1983, S. 310). Es gibt z.B. Produkte, wie Schmuck, Kleidung, Kosmetik, über die nicht viel nachgedacht wird, zu denen sich der Konsument aber stark gefühlsmäßig hingezogen fühlt. Er sieht sich die Produkte gern an und opfert viel Zeit und Geld für diese Produkte, denn sie verschaffen ihm Freude, Zufriedenheit, Prestige oder Glücksgefühle. Es handelt sich um High-Involvement-Verhaltensweisen, die sich allerdings von denen des kognitiven Involvements unterscheiden. Der Konsument denkt nicht nach, bevor er das Produkt kauft. Er sammelt nicht viele Informationen und vergleicht Kosten und Nutzen, sondern er will das Produkt einfach haben. In diesem Fall spricht man von **emotionalem Involvement** oder affektivem Involvement (Park, Young, 1983).

Emotionales Verhalten mit geringen kognitiven Aktivitäten darf nicht mit Low-Involvement-Verhalten gleichgesetzt werden (Zaichkowsky, 1987; Mittal, 1987). Hohes Involvement liegt bei hohem kognitivem und/oder

hohem emotionalem Engagement vor. Es gibt insgesamt vier Typen von Involvement (gering/gering; hoch/hoch; gering/hoch; hoch/gering), die das Verhalten bestimmen. Zaichkowsky (1987) und Vaughn (1986) teilen danach Produkte ein und leiten daraus spezielle Marketingstrategien ab (vgl. II.4.).

Sowohl kognitives als auch emotionales Involvement führen zu unterschiedlich intensiven Verhaltensweisen. Das induzierte Verhalten wird als **Reaktionsinvolvement** (response involvement oder behavioral involvement) bezeichnet (Stone, 1984; Rothschild, 1984). Batra und Ray (1983, 1984) operationalisieren es durch die Tiefe und Qualität von kognitiven Reaktionen, die durch eine Botschaft hervorgerufen werden. Das Reaktionsinvolvement ist sowohl von der Motivation als auch von der **Verarbeitungsfähigkeit und -möglichkeit** abhängig: Der Konsument muß ein bestimmtes Vorwissen über eine Produktkategorie mitbringen, damit er die Werbeinformationen richtig verarbeiten kann. Die Anzeige muß genügend Informationen über Eigenschaften etc. enthalten, damit der Konsument überhaupt Gelegenheit für eine aktive Informationsverarbeitung, für High-Involvement-Verhalten hat (Batra, Ray, 1984, S. 4).

Reaktionsinvolvement beschreibt nicht den Zustand Involvement, sondern enthält - wie der Name schon ausdrückt - all die Reaktionen, Informationsverarbeitungsprozesse, emotionalen Wirkungen und geäußerten Verhaltensweisen, die sich als Konsequenz von unterschiedlich hohem Involvement ergeben. Bei Reaktionsinvolvement handelt es sich also eindeutig um die Folge von Involvement (Antil, 1984, S. 205; Rothschild, 1984, S. 216; Cohen, 1983)!

Sollen richtige Schlußfolgerungen für die Werbung gezogen werden, darf eine solche begriffliche Vermengung nicht vorkommen. Es ist eine trennscharfe Abgrenzung zwischen den Ursachen und Folgen von Involvement notwendig. Nur wenn bekannt ist, welche Ursache (z.B. geringes Interesse) das Verhalten hat (z.B. geringe Informationsaufnahme), kann Verhalten wirkungsvoll beeinflußt werden (kann eine Anzeige z.B. so gestaltet werden, daß sie das Interesse weckt und die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen fördert). Unterschiedliche Ursachen von Involvement führen zu unterschiedlichen Verhaltensweisen (Konsequenzen

von Involvement) (Park, Young, 1983, S. 329; Kapferer, Laurent, 1985 a, S. 290; 1985 b, S.48 f.; Richins, Bloch, 1986, S. 283).

1.2.2. Mehrdimensionale Involvementkonzeptionen

Eine Ursache oder eine Komponente allein kann das Involvementkonstrukt nicht vollständig erfassen. In empirischen Untersuchungen wurde festgestellt, daß es für das gleiche Produkt Unterschiede im Involvement zwischen Personen gibt, daß sich ein und dieselbe Person für unterschiedliche Produkte unterschiedlich stark engagiert und daß das Involvement einer Person für ein Produkt in verschiedenen Situationen unterschiedlich hoch ist. Involvement ist mehrdimensional. Das bestätigen Kausalanalysen von Arora (1982) sowie von Lastovicka und Gardner (1979).

> Involvement ist ein personenspezifischer Zustand der Aktivierung und der Motiviertheit, der durch äußere Variablen wie Produkt, Situation, Kommunikation, und durch interne Variablen, wie Selbstverständnis und Wertesystem, bestimmt wird. Involvement ist mit emotionalen und kognitiven Prozessen, wie Informationssuche und -verarbeitung, verbunden.[1]

Involvement ergibt sich aus dem Zusammenspiel von Produkt-, Kommunikations-, Situations- und Ego-Involvement (Clarke, Belk, 1979, S. 316). Diese Faktoren wirken sich unterschiedlich auf das Verhalten aus (Laurent, Kapferer, 1985, S. 41 ff.). Deshalb werden die Hypothesen dieser Untersuchung über den Einfluß des Involvements auf die Informationsaufnahme von Werbeanzeigen sowohl für das Situationsinvolvement als auch für das Produkt/Ego-Involvement überprüft.

---

1 Involvement wird hier als Zustandsvariable betrachtet. Von einigen Autoren wird sie auch als Prozeßvariable gesehen (z.B. Ray, 1983; Greenwald, Leavitt, Obermiller, 1980), dann wird aber nicht zwischen den Ursachen und Folgen getrennt.

Involvement ist keine dichotome Variable. Wir sind nicht entweder involviert oder nicht. Wir sind mehr oder weniger involviert (Rothschild, 1984, S. 216). Das Kontinuum reicht von geringem Interesse und passiver Informationsverarbeitung über mittleres Involvement mit stärkeren informativen und emotionalen Prozessen bis zu besonders hohem Involvement, das zu Enthusiasmus und fanatischem Verhalten führt.

Kapferer und Laurent unterscheiden 10 Involvementtypen. Sie differieren in ihrer Stärke und der Dominanz einer Involvement-Komponente, z.B. geringe emotionale Bedeutung, hohes emotionales Involvement, risikoloses Involvement etc. (Kapferer, Laurent, 1985 a, S. 293). Totales Involvement (hohes Involvement in allen Dimensionen) ist bei Kleidung zu finden, etwas emotionales Involvement bei Marmelade und insgesamt geringes Involvement bei Batterien. Kapferer und Laurent geben noch für weitere Produkte den jeweiligen Involvementtyp an (Kapferer, Laurent, 1985 a, S. 294, 1985 b, S. 54). Danach kann der Markt segmentiert und entsprechende Werbestrategien abgeleitet werden.

In der Praxis ist eine so differenzierte Einteilung des Involvements unpraktikabel. Es können nicht hunderte von Werbestrategien für die Ansprache von unterschiedlich involvierten Konsumenten entwickelt werden. Es stellt sich die Frage, ob das überhaupt sinnvoll wäre: Ein Konsument, der stark involviert ist, aber etwas weniger als ein anderer, sehr stark interessierter Konsument, wird vermutlich durch die gleiche High-Involvement-Werbung genauso gut angesprochen. Die Wirkungsunterschiede von dicht beieinander liegenden Involvementtypen sind vermutlich nur minimal, wenn überhaupt existent.

Aus praktischer Sicht reicht eine Grobeinteilung des Konsumenteninvolvements in geringes, mittleres und hohes Involvement. Für diese Gruppen können unterschiedliche Werbewirkungsmechanismen unterstellt werden. In der vorliegenden Untersuchung wird deshalb auch nur zwischen hohem und geringem Involvement unterschieden.

Wie kann man überprüfen, wie sich verschiedene Involvementgrade auf die Werbewirkung, speziell auf die Anzeigenbetrachtung, auswirken? Dazu gibt es zwei Möglichkeiten: Zum einen kann man Involvement (unab-

hängige Variable) systematisch variieren und dann das unterschiedliche Verhalten beobachten. Dazu stehen diverse Manipulationstechniken zur Verfügung. Zum anderen kann man von bestehendem Involvement ausgehen. Man mißt das unterschiedlich starke Involvement und das dazugehörige Verhalten. Eine direkte Messung des Involvements ist allerdings nicht möglich: Involvement ist - ähnlich wie Aktivierung oder Informationsverarbeitung - eine intervenierende Variable, die nicht direkt beobachtet werden kann. Der Begriff muß zunächst operationalisiert werden. Dann werden Indikatoren gesucht, die das direkt nicht erfaßbare Phänomen anzeigen (Kroeber-Riel, 1984 a, S. 25 ff.).

2. Messung von Involvement

2.1. Messung auf physiologischer Ebene

Involvement ist durch Aktivierung und unterschiedlich starke Aktivität des Gehirns gekennzeichnet. Beides läßt sich auf physiologischer Ebene messen (vgl. Kapitel I.2.3.1.2).

Mit Hilfe des EEGs (vgl. Kapitel I.3.) kann die Gehirnaktivität gemessen werden. Es kann festgestellt werden, wie stark die mentale Aktivität ist und in welchem Teil des Gehirns die Aktivität stattfindet, z.B. in der linken oder rechten Hemisphäre. Berücksichtigt man die Erkenntnisse der Lateralisationsforschung, daß die linke Hemisphäre vornehmlich für kognitive Prozesse zuständig ist und die rechte für emotionale, lassen sich Rückschlüsse über die Stärke und Art des Involvements (emotionales oder kognitives Involvement) ziehen:

Hohes kognitives Involvement wird durch eine starke linkshemisphärische Aktivität (und eine mittelstarke rechtshemisphärische) gekennzeichnet. Eine starke rechtshemisphärische (und eine mittelstarke linkshemisphärische) Gehirnaktivität weist auf hohes emotionales Involvement hin. Ist die Gehirnaktivität insgesamt gering, kann man von geringem Konsumenteninvolvement ausgehen (Mittal, 1987; Hansen, 1981, S. 32 ff.).

Krugman fand mit Hilfe des EEGs heraus, daß Printmedien High-Involvement-Medien sind, während das Fernsehen einer Low-Involvement-Tätigkeit gleichkommt (Krugman, 1971). Die Ergebnisse beruhen allerdings nur auf dem EEG einer (!) Testperson und können deshalb nicht verallgemeinert werden.

Weinstein und seine Kollegen knüpfen an die Untersuchung von Krugman an. Sie haben für zwanzig TV-Spots sowohl die elektrische Gehirnaktivität als auch die Erinnerung durch Recall gemessen. Spots, die gut erinnert werden, weisen die größte Gehirnaktivität auf. Für keinen der Spots konnte allerdings eine Dominanz der rechten Hemisphäre festgestellt werden. Die Autoren folgern: Fernsehen ist keine rechtshemisphärische, (kognitiv) wenig involvierende Tätigkeit (Appel, Weinstein, Weinstein, 1979).

In einer Folgeuntersuchung (Weinstein, Appel, Weinstein, 1980) wurde die Gehirnaktivität beim Betrachten von Anzeigen und Spots miteinander verglichen: Werbeanzeigen führen zu insgesamt stärkerer Gehirnaktivität als Fernsehwerbung und zu einer relativ stärkeren Aktivität der linken Hemisphäre. Das Ergebnis von Krugman wird bestätigt. Die Verarbeitung von Anzeigen erfordert höheres (kognitives) Involvement als Fernsehwerbung. Daraus müssen sich aber keine Folgerungen für die Erinnerung ergeben.

EEG-Messungen werden aufgrund ihrer Probleme bei der aufwendigen Durchführung und Interpretation der Daten (vgl. I.3.1.; Katz, 1983, S. 65; Weinstein, Drozdenko, Weinstein, 1984, S. 69) im Marketing nur selten durchgeführt. Sie sind zur Messung des Konsumenteninvolvements nur bedingt geeignet. Es sind nur Hinweise auf die Intensität des Involvements und auf die Art (emotional, kognitiv) möglich. Auskunft über die Ursachen des Involvements, ob es sich mehr um Produktinvolvement handelt oder ob vor allem die Kaufsituation zu dem festgestellten Involvement geführt hat, erhält man vom EEG nicht. Diese Informationen bekommt man nur durch verbale Messungen.

2.2. Verbale Meßmethoden

2.2.1. Auswertung von Protokollen lauten Denkens

Die Menge der kognitiven Reaktionen läßt Schlüsse auf die Stärke des Involvements zu, der Inhalt der Reaktionen auf Ursachen des Involvements: Krugman operationalisiert Involvement durch die Menge der Reaktionen pro Minute, in denen eine Verbindung zwischen dem Kommunikationsinhalt und dem Leben des Konsumenten hergestellt wird (Krugman, 1966, S.584). Das Augenmerk liegt hier auf der Messung der Intensität des Involvements und auf der persönlichen Relevanz (Ego-Involvement).

Wright mißt mit kognitiven Reaktionen die Stärke und Richtung von Involvement. Dazu wird die Anzahl der Reaktionen aus den Kategorien "Gegenargumente", "unterstützende Argumente", "Geringschätzung der Kommunikationsquelle" etc. ausgezählt (Wright, 1975).

Batra und Ray (1983) gehen differenzierter vor. Sie schlagen 12 Kategorien vor, die sowohl affektives als auch kognitives Involvement umfassen. Man erhält Auskunft über die Tiefe und Qualität des Involvements.

Die Analyse kognitiver Reaktionen ist eine beliebte Methode zur Messung von Involvement. Das wird durch die große Zahl der empirischen Untersuchungen, die damit arbeiten, belegt (vgl. z.B. Batra, Ray, 1983, 1984, 1986; Brucks, Goldberg, Armstrong, 1986; Munch, Swasy, 1981; Petty, 1977; Batra, 1985; Gardner, Mitchell, Russo, 1985; u.a.). Die häufige Anwendung darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß mit einer derartigen Messung von Involvement einige Probleme verbunden sind (vgl. z.B. Wright, 1980, S. 169; Moore, 1985, S. 37): Emotionales Involvement kann nur schlecht gemessen werden, weil es schwieriger ist, Emotionen zu verbalisieren als Sachargumente (Batra, Ray, 1983, S. 311). Die Meßergebnisse werden zugunsten von kognitivem Involvement verzerrt.

Außerdem messen kognitive Reaktionen mehr als nur das Involvement in unserem Sinne; sie messen das Reaktionsinvolvement. Die Reaktionen

ergeben sich aber nicht nur in Abhängigkeit vom Grad des Involvements, sondern werden auch noch durch andere Faktoren beeinflußt: Wieviele und welche Reaktionen geäußert werden, ist unter anderem von der Fähigkeit des Konsumenten und von der Möglichkeit durch die Kommunikation abhängig (Batra, Ray, 1984; Wright, 1980, S. 169). Kognitive Reaktionen messen Dinge mit, die mit Involvement nichts zu tun haben. Von der Folge des Involvements kann nicht unbedingt auf das Konstrukt selbst geschlossen werden (Cohen, 1983, S. 325). Insbesondere dieses letzte Problem wird bei der Involvementmessung durch Profile umgangen:[1]

2.2.2. Involvementprofile

Zu Beginn der Involvementforschung wurde Involvement nur durch einfache Rangordnungen von Produkten oder globale Fragen (z.B. "Wie wichtig ist dieses Produkt für Sie?") gemessen. Heute stehen differenzierte Skalensätze zur Verfügung (Zaichkowsky, 1985 b, S. 341). Sie entsprechen den Anforderungen des modernen Involvementkonstrukts: Sie sind mehrdimensional und bauen auf den unterschiedlichen Ursachen von Involvement auf. Nur so können Informationen über das gesamte Involvementspektrum gewonnen werden, die für eine vollständige und möglichst genaue Prognose des Verhaltens (der Involvementfolgen) und der Werbewirkung unerläßlich sind (Kapferer, Laurent, 1985 a, S. 290, S. 292).

Für jede Dimension von Involvement stehen mehrere bewährte Skalen zur Messung zur Verfügung. Antil (1984), Bowen, Chaffé (1974), Gardner, Mitchell, Russo (1978), Tyebjee (1979), Lastovicka, Gardner (1979) u.a. geben einen Einblick in die Vielfalt der Skalen: Hinsichtlich des Produktinvolvements beziehen sich die Skalen auf die wahrgenommene Ähnlichkeit der Alternativen, auf das Wissen in der Produktklasse, auf die Häufigkeit der Produktverwendung, auf Preis, wahrgenommenes Risiko etc.

---

1 Bleicker (1983, S. 142 ff.) gibt einen ausführlichen, kritischen Überblick über die verbalen Methoden zur Messung von Involvement. Sie führt dabei auch noch andere Methoden auf, die hier nicht behandelt wurden. Gardner, Mitchell, Russo (1978) stellen die Chronometrische Analyse zur Involvementmessung vor.

Kommunikationsinvolvement wird durch das Interesse am Medium, Interesse an der vorliegenden Anzeige, durch das Aktivierungs-/Aufmerksamkeitspotential der Anzeige etc. gemessen. Die Skalen zur Messung des Situationsinvolvements beziehen sich auf die Bedeutung des Kaufs, auf die Kaufgelegenheit, auf die verwendete Zeit beim Kauf usw. Für die Messung des Ego-Involvements benutzt man Items wie relevant, wichtig, bedeutungsvoll, spiegelt meine Person wider (Bloch, 1982, S. 63).

Die emotionale Komponente von Involvement wird durch Items wie "macht Spaß", "langweilig", "angenehm" erfaßt. Statements wie "ich suche viele Informationen", "ich wende viel Zeit für die Entscheidung auf", "ich vergleiche viele Alternativen" messen die kognitive Komponente.

Diese Beispiele stellen nur eine Auswahl dar. Es sind zahlreiche Items zur Messung der verschiedenen Involvementdimensionen kreiert worden. Ihre Verwendung würde zu überlangen, unpraktikablen Fragebögen führen. Es genügen einige bewährte Skalen, verdichtete Profile.

Zaichkowsky (1984) hat in ihrer Dissertation ein solches Profil entwickelt. Es handelt sich dabei um ein verallgemeinerbares Semantisches Differential, das sogenannte Personal-Involvement-Inventory (PII). Eine große Menge an Item-Paaren zur Messung von Involvement wurde durch Faktoranalysen reduziert. Redundante Items wurden eliminiert. Das Profil enthält nur Items, die eine Dimension besonders gut messen. Das entstandene Profil wurde anhand von verschiedenen Produktkategorien validiert: Es ist zur Messung von Produkt-, Situations- und Ego-Involvement geeignet (Zaichkowsky, 1984, 1985 b). Es enthält auch Skalen, die die emotionale Komponente von Involvement messen (Zaichkowsky, 1987).

Ein ähnliches Profil wurde von Laurent und Kapferer entwickelt. Es umfaßt die Dimensionen"persönliche Relevanz" (Interesse)," Gefallen" (emotionale Involvementkomponente), "normative Bedeutung"und "wahrgenommenes Risiko"(Kapferer, Laurent, 1985 a, S. 291 f., 1985 b, S. 50 f.). Diese Faktorstruktur konnte in einer Weiterentwicklung dieses Profils und des PII von Zaichkowsky durch McQuarrie und Munson (1987)

verbessert werden. Mit diesen kompakten standardisierten Profilen stehen geeignete Methoden zur Messung von Involvement zur Verfügung.

3. Manipulation von Involvement in experimentellen Kommunikationsuntersuchungen

3.1. Instruktionstechniken

Durch die Art der Instruktion kann sowohl persönliche Relevanz als auch Situationsinvolvement erzeugt werden. Ein Beispiel für den ersten Fall: Sherell und Shimp (1982) ließen von Studenten einen Arbeitsvermittlungsservice beurteilen. Der High-Involvement-Gruppe teilten sie mit, daß der Arbeitsvermittlungsservice auf dem Campus eingerichtet wird. Die Low-Involvement-Gruppe erhielt keine Informationen über den Ort. Die Nähe des Arbeitsvermittlungsservices macht das Objekt in der ersten Gruppe für die Hochschulabsolventen relevant. Sie werden direkt davon betroffen. Deshalb verwenden sie mehr Zeit für die Beurteilung und setzen sich intensiver damit auseinander als die wenig involvierten.

Ähnlich gingen Petty und Cacioppo (1981) vor. Sie teilten einer Gruppe von Studenten mit, daß bis 1980 eine neue Studienordnung in Kraft treten würde. Der anderen Gruppe wurde mitgeteilt, daß die neue Studienordnung erst für später, 1989/90 geplant sei. Im ersten Fall werden die Studenten von der Regelung betroffen, der Gegenstand wird für sie persönlich relevant. Im zweiten Fall ist den Testpersonen die neue Regelung egal, denn bis zur Einführung haben sie die Universität bereits verlassen.

Diese Manipulationstechniken zielen auf die räumliche und zeitliche Nähe ab, z.B. mit Informationen wie: daß das Produkt auf einem Markt eingeführt wird, der sehr weit weg ist (keine persönliche Relevanz) oder in der Heimatstadt, daß es in Kürze eingeführt wird oder erst in 10 Jahren. Betroffenheit kann auch durch den Hinweis, daß die Testperson nach dem Experiment als Vergütung das ein oder andere Produkt als Geschenk erhält, ausgelöst werden. Das führt dazu, daß sich die Person

besonders stark für dieses Produkt interessiert und der Werbung dafür Aufmerksamkeit schenkt (vgl. z.B. Petty, Cacioppo, Schumann, 1983).

Bei der Manipulation des Situationsinvolvements wird die Art der Aufgabe variiert: Angenommen, es sollen Anzeigen in einer Zeitschrift getestet werden. Den Personen in der Low-Involvement-Gruppe gibt man die Anweisung, die Zeitschrift durchzublättern, so wie sie das üblicherweise zu Hause im Wohnzimmer oder beim Arzt im Wartezimmer tun. Bei der High-Involvement-Gruppe erfolgt ein Hinweis auf die Anzeigen, z.B. mit der Bitte, auch die Anzeigen zu betrachten. Diese Art der Manipulation wurde - verstärkt durch Ablenkungstechniken - in dieser Untersuchung gewählt.

Je nach Formulierung wird stärkeres Involvement induziert, z.B. mit der Bitte, auch Anzeigen zu betrachten, auf Anzeigen zu achten, Anzeigen intensiv zu betrachten, auf die Anzeige für ... besonders zu achten etc. Man kann eine Person in eine Kaufsituation versetzen, und sie bitten, die Zeitschrift so zu lesen als ob sie in Kürze ein Auto kaufen wolle. Sehr massiv wirkt der Hinweis, daß es um einen Werbetest geht, oder wenn vor der Untersuchung gesagt wird, daß die Testpersonen nachher zu den Anzeigen befragt werden, sie Produkte beurteilen oder Merkmale erinnern sollen.

Mit einer aufgabenspezifischen Instruktion kann nicht nur die Stärke, sondern auch die Art des Involvements manipuliert werden. Bei Park und Young (1983) wurden die Testpersonen gebeten, sich einen Spot für Shampoo anzusehen. Eine Gruppe wurde angewiesen, die Produktvorteile kennenzulernen. In diesem Fall handelt es sich um hohes kognitives Involvement. Die zweite Gruppe wurde auf die Schönheit des Haares von Ingrid Bergman hingewiesen, also auf emotionale Komponenten der Produktwirkungen. Die Personen sollten den Spot so betrachten, als wenn der Kauf davon abhängig wäre, ob der Spot emotional anspricht. Es wurde hohes affektives Involvement erzeugt. Der Low-Involvement-Gruppe wurde mitgeteilt, daß sich die diversen Shampoo-Marken in ihrer Leistung nicht unterscheiden. Außerdem wurden sie in eine Situation versetzt, in der sie mit Shampoo versorgt sind und demnächst keines zu kaufen brauchen. Dadurch soll Informationsinteresse durch einen bevor-

stehenden Kauf verhindert werden.

Die Aufgabenstellung, die Gardner, Mitchell und Russo (1978, 1985) verwenden, zielt direkt auf die Informationsverarbeitungsstrategie ab. Die High-Involvement-Gruppe wird angewiesen, jede Werbung so zu betrachten, als ob ein Kauf des jeweiligen Produktes geplant wäre. Dadurch wird die Person angeregt, sich Informationen über das Produkt zu beschaffen und das Produkt zu beurteilen (brand-Verarbeitungsstrategie). Bei geringem Involvement werden Anzeigen nach einer anderen Strategie verarbeitet. Die Eigenschaften des Produktes spielen keine Rolle, wichtiger ist das Gefallen, bzw. die Unterhaltung durch die Anzeige/den Spot. Eine solche non-brand-Strategie wird durch die Anweisung erreicht, die Werbung nach ihrer Fähigkeit zu beurteilen, Aufmerksamkeit auszulösen. Bei dieser Anweisung handelt es sich bereits um eine Art Ablenkung: der Konsument wird von der eigentlichen Werbebotschaft, von dem Produkt, durch nebensächliche Tätigkeiten abgelenkt.

3.2. Ablenkungstechniken

Eine Cover-Story, eine ablenkende Tätigkeit oder eine Situation, die viele Ablenkungsmöglichkeiten birgt, können von dem eigentlichen Untersuchungsgegenstand ablenken: Die Testperson beschäftigt sich weniger intensiv mit dem Gegenstand. Es wird eine Situation geschaffen, die einer Low-Involvement-Situation gleichkommt. Einige Beispiele:

Einer Gruppe wird gesagt, daß es um Medienverhalten gehe und daß man herausfinden wolle, wie der redaktionelle Teil gelesen wird. Es kann sogar zum intensiven Lesen des redaktionellen Teils aufgefordert werden, so daß von der Werbung abgelenkt wird. Die High-Involvement-Gruppe weiß hingegen, daß es (auch) um Anzeigen geht.

Oder: Eine Aufforderung, auf eine bestimmte Werbung zu achten, oder der Hinweis, daß die Testperson ein bestimmtes Produkt geschenkt bekommt, lenkt von der Verarbeitung einer anderen, eigentlich zu analysierenden Anzeige ab (Petty, Cacioppo, Schumann, 1983).

Bei Mitchell (1982) müssen die Testpersonen während der Betrachtung der Werbung unterschiedliche ablenkende Tätigkeiten ausführen. Die High-Involvement-Gruppe konnte ihre ganze Aufmerksamkeit der Werbung widmen. Bei der Low-Involvement-Gruppe wird die Aufmerksamkeit für die Werbung durch das Rückwärtszählen in Dreierschritten stark reduziert.

Das Umfeld, in dem die Untersuchung stattfindet, bestimmt wesentlich die Stärke der Zuwendung zur Werbung. Sitzt die Testperson alleine in einem geräuscharmen, sterilen Raum einem Fernsehapparat gegenüber, kann sie durch nichts von der Werbung abgelenkt werden. Die volle Aufmerksamkeit wird dem Werbespots gewidmet. Dieser High-Involvement-Situation steht eine Gestaltung des Raums mit vielen Ablenkungsmöglichkeiten gegenüber, so wie das normalerweise auch zu Hause beim Fernsehen der Fall ist. Es gehen andere Personen durch den Raum, mit denen man ein Gespräch führt. Es liegen Zeitschriften herum, die beim Fernsehen durchgeblättert werden. Laute Musik aus dem Nachbarzimmer vermindert die Aufmerksamkeit für die Fernsehwerbung. Der Lärm eines Baggers bei Straßenarbeiten vor dem Haus lenkt ab. Bei einer experimentellen Untersuchung können wenig ablenkende Stimuli verwendet werden, wie z.B. das Tropfen eines Wasserhahns, mittelstarke und starke Ablenkungen, wie laute Musik im gleichen Raum. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt.

3.3. Formen der Reizdarbietung

Werden Anzeigen als Dia dargeboten, bleibt der Testperson gar nichts anderes übrig als sich mit der Anzeige zu beschäftigen. Je nach vorgegebener Expositionszeit ist die Person gezwungen, sich 3 oder auch 10 Sekunden und länger damit auseinanderzusetzen. Es besteht eine ausgesprochene High-Involvement-Situation.

Bedient die Testperson die Fernbedienung eines Diaprojektors selbst, kann sie frei entscheiden, wie lange sie sich mit einer Anzeige beschäftigen will. Nach dieser Methode arbeiteten z.B. Treistman und Gregg (1979), Leven (1983) und Edell und Staelin (1983). Es wurden dabei durchschnittliche Betrachtungszeiten von 9 bis 12 sec. pro Anzeige gemessen. Das erscheint im Vergleich zum natürlichen Leseverhalten

erhöht und weist auf eine starke Involvementsituation hin.

Bietet man die Anzeigen in der natürlichen Betrachtungssituation, nämlich in Form einer Zeitschrift oder eines Folders dar, erreicht man eher eine Low-Involvement-Situation. Der Leser kann eine Anzeige ganz überblättern, sie überfliegen oder sich intensiv mit ihr auseinandersetzen - je nach persönlichem Involvement. Bei der Methode der getarnten Leseverhaltensbeobachtung (vgl. I.3.2.) wird mit einer solchen Low-Involvement-Situation gearbeitet. Die Testperson blättert in einem Warteraum in einer Zeitschrift, bevor die angeblich eigentliche Untersuchung losgeht. In dieser sehr biotischen Situation werden durchschnittliche Betrachtungszeiten von 2 bis 3 Sekunden pro Anzeige gemessen, also deutlich geringer als in den obigen Untersuchungen (Gutjahr, 1974; Kiss, Wettig, 1973).[1]

Die Blickaufzeichnung ist zwar weniger biotisch als die getarnte Leseverhaltensbeobachtung, kommt aber zu sehr ähnlichen Werten der Anzeigenbetrachtung während des "natürlichen" Zeitschriftenblätterns. In Untersuchungen von von Keitz (1986 a) sowie in eigenen Blickaufzeichnungsuntersuchungen beim Blätterverhalten wurden Betrachtungszeiten von etwa 2 Sekunden festgestellt.

Insgesamt kann man davon ausgehen, daß Involvement sehr wohl durch Anweisungen, Ablenkungen und Expositionsformen manipuliert werden kann und daß die Auswirkungen unterschiedlichen Involvements auf das Verhalten empirisch untersucht werden können. Das zeigen die vielen empirischen Untersuchungen, in denen solche Manipulationen erfolgreich durchgeführt wurden.

4. Die Bedeutung des Konsumenteninvolvements für das Marketing

Involvement ist von großer Bedeutung für das Marketing. Rothschild (1984, S.216) spricht von "the greatest thing since sliced bread". Involvement zieht sich als Nebenbedingung oder zusätzliche erklärende Variable wie

---

1 Diese Werte wurden in einer eigenen Analyse von Leseverhaltensdaten des Compagnon Marktforschungsinstituts ermittelt. Auch andere, die mit dieser Methode arbeiten, kommen zu solchen Ergebnissen (vgl. z.B. Becker, 1972; Steurer, 1985).

ein roter Faden durch die ganze Konsumentenforschung.[1] Es wird als Mädchen für alles benutzt: Wirkt eine Werbung nicht, weil nur wenige Informationen aufgenommen werden, so ist geringes Involvement schuld. Wechselt jemand ständig die Marke, so liegt das auch am Involvement. Involvement bestimmt den Erfolg von korrigierender und irreführender Werbung (Gill, Grossbart, 1985). Es spielt eine bedeutende Rolle für den Konditionierungserfolg, für die Informationsverarbeitung, die Einstellungsbildung usw. (Antil, 1984, S. 203).

Der Markt wird unter Involvementgesichtspunkten segmentiert (Bloch, 1981, S. 61). Es werden Strategien für wenig oder stark involvierende Produkte oder Sachverhalte entwickelt (Bowen, Chaffée, 1974; Bloch, 1981, Petty, Cacioppo, 1979; Laurent, Kapferer, 1985) oder für Low- und High-Involvement-Situationen (Belk, 1982). Eine Zielgruppensegmentierung in Low- und High-Involvement-Konsumenten (Newman, Dolich, 1979; Kapferer, Laurent, 1985 b; Kassarjian, 1981, S. 32 f.) ist vor allem im Modesektor sehr beliebt (Tigert, King, Ring, 1980).

Diese Entwicklungen im Marketing stützen sich auf die grundlegende Annahme, daß sich geringes Involvement völlig anders auf die kognitiven Aktivitäten und auf das beobachtbare Verhalten auswirkt als hohes Involvement (Antil, 1984, S. 203). Was bedeutet das im einzelnen für die Nutzung der Medien, das Kaufverhalten, den Werbewirkungsmechanismus bei geringem Involvement?

4.1. Low Involvement und Kaufverhalten

Bei geringem Involvement ist die Vertrautheit mit dem Produkt die wichtigste Determinante für die Kaufabsicht. Damit einhergehende Konditionierungsprozesse sorgen für Markentreue (Batra, Ray, 1985, S. 36). Markentreue ist eher bei geringem als bei hohem Involvement anzutreffen, denn: Es wird nur immer dann die gleiche Marke gekauft, wenn der Konsument damit zufrieden ist. Ein stark involvierter Konsument ist schlechter zufriedenzustellen als ein wenig involvierter.

1 Kassarjian (1981, S. 32) gibt einen Überblick, welche Gebiete der Konsumentenforschung in Zusammenhang mit Involvement zu sehen sind.

Er stellt höhere Ansprüche an das Produkt als ein Low-Involvement-Konsument. Kognitive Dissonanzen nach dem Kauf sind deshalb häufiger anzutreffen als bei geringem Involvement (Korgaonkar, Moschis, 1982). Der stark involvierte Konsument beurteilt die Marke nach dem Kauf extensiver, vergleicht sie z.B. mit mehr Alternativen (Barber, Venkatraman, 1986; Oliver, Bearden, 1983).

Beim Low-Involvement-Konsument ist der erste Schritt zur Markentreue bereits mit dem erstmaligen Kauf getan. Vertrautheit und Zufriedenheit mit dem Produkt führen zu einem routinierten Markenwahlverhalten (Lastovicka, 1979; Assael, 1984, S. 83). Werbung sollte deshalb die Beeinflussung zum Erstkauf im Auge haben und starken Aufforderungscharakter tragen. Durch einen Produkttest in der Werbung (z.B. der Pepsi-Test) wird der Konsument animiert, den Test selbst zu wiederholen, das Produkt zu kaufen (Robertson, 1976). Bei Warenproben kann sich der Konsument sogar sofort vom Produkt überzeugen.

Markentreue ist auch bei hohem Involvement anzutreffen (Bloch, 1981, S. 61). Für weniger involvierte Konsumenten, denen das Produkt mehr oder weniger egal ist, ist mit dem Kauf kein Risiko verbunden. Unüberlegte Käufe, impulsive Entscheidungen und das Ausprobieren von neuen Produkten oder Marken ist deshalb häufiger bei geringem Involvement anzutreffen als bei hohem (Robertson, 1976; Assael, 1984, S.84). Für hoch involvierte Konsumenten ist das Risiko, durch einen Markenwechsel ein schlechteres Produkt zu kaufen, höher. Sie bleiben deshalb lieber bei einer einmal gewählten Marke.

Markentreue kann sowohl bei hohem als auch bei geringem Involvement auftreten (Traylor, 1981). Cushing und Douglas-Tate (1985) unterscheiden deshalb vier Konsumententypen: involvierte markentreue Konsumenten, involvierte Informationssucher, wenig involvierte Markentreue und wenig involvierte Markenwechsler. Für sie sollten entsprechende Marketingstrategien abgeleitet werden: Bei Low-Involvement-Produkten, für die eine hohe Markenbindung besteht, sollte die Werbung häufig wiederholt werden, um das Markenimage zu festigen und Vertrautheit zu schaffen. Im Falle von geringem Produktinvolvement und geringer Markenbindung sind Preissenkungen und POS-Maßnahmen für die Kaufentscheidung

ausschlaggebend. Bei stark involvierenden Produkten, für die keine Markenbindung besteht, sollte die Werbung über die komparativen Vorteile der Marke informieren. Dadurch soll der Konsument eine Bindung zur Marke aufbauen (Traylor, 1981).

4.2. Low-Involvement-Beeinflussung

4.2.1. Wirkungshierarchien der Werbung

Unter der kognitiven Vorherrschaft ging man in der Konsumentenforschung jahrzehntelang vom aktiven rationalen Konsumenten und der traditionellen Werbewirkungshierarchie "Verständnis-Einstellung-Kauf" aus. Werbung kann aber auch erfolgreich sein, wenn die Werbebotschaft nicht aktiv verarbeitet und erinnert wird. Auch wenn es keinen Recall gibt, kann Werbung wirken, z.B. wenn sich ein passiver Konsument zwar nicht aktiv an die Marke erinnert, beim Erkennen eines Visuals aber sofort daran denkt (recognition) (Beattie, Mitchell, 1985). Wie wirkt Werbung, die nicht erinnert wird? Wie wirkt Fernsehwerbung, bei der der Zuschauer nur passiv vor dem Fernseher sitzt und die Werbung auf sich einwirken läßt? Wie ist es möglich, daß Einstellungen dem Verhalten folgen, statt umgekehrt? Das traditionelle Werbewirkungsschema gibt keine Antwort darauf. Ebensowenig kann der mere-exposure-Effekt von Zajonc durch die traditionelle Lernhierarchie erklärt werden: Wie kann die bloße Wiederholung eines Reizes zu Gefallen und zu Präferenzen führen? Wie kommt Verhalten ohne jegliche kognitiven Prozesse zustande?

Solches Verhalten kann nur durch Werbewirkungsmodelle erklärt werden, die von geringem Involvement ausgehen: Involvement bestimmt Ausmaß und Art der kognitiven Prozesse (Antil, 1984, S. 205; Sherell, Shimp, 1982). Der Konsument versucht grundsätzlich, den Weg des geringsten Widerstandes zu gehen. Er will den kognitiven Aufwand, den er für die Verarbeitung einer Kommunikation auf sich nehmen muß, minimieren (Moore, 1985, S. 25). Mit zunehmendem Involvement steigt die Bereitschaft, größere kognitive Anstrengungen auf sich zu nehmen und sich intensiver mit der Kommunikation auseinanderzusetzen (Barber, Venkatraman, 1986, S. 316; Clarke, Belk, 1979). Die Verarbeitungstiefe

steigt (Leavitt, Greenwald, Obermiller, 1981; Mitchell 1981; Costley, 1986). Analog zu den "Levels of Processing" sprechen Greenwald, Leavitt (1984, 1985) von "Levels of Involvement":[1]

Auf der ersten Stufe geringen (kognitiven) Involvements findet quasi keine Informationsverarbeitung statt. Stimuli der Umwelt werden zwar betrachtet, es finden aber nur Orientierungsreaktionen statt. Der Reiz steuert den Blick. Der Konsument lenkt seinen Blick nicht bewußt auf bestimmte Informationen: Er nimmt Werbung nicht aufmerksam und selektiv auf (Robertson, 1976). Auf dieser Stufe finden physiologische Reaktionen statt. Ob sich der Konsument irgendwie an die Werbebotschaft erinnern kann, ist umstritten.

Aber auch auf dieser Stufe kann Werbung wirken, denn: Lernen ist ohne Aufmerksamkeit und ohne kognitive Aktivitäten möglich - durch Konditionierung. Alleine Wiederholungen der Werbung können zu Gefallen und zur Bildung von Präferenzen führen (Zajonc, 1968, 1980).

Die nächste Involvementstufe ist durch selektive Aufmerksamkeit gekennzeichnet. Der Konsument nimmt Informationen gezielt auf, denkt aber nicht viel darüber nach. Es finden minimale kognitive Verarbeitungsprozesse statt. Das Verständnis ist gering, die Information wird nicht tiefgehend verarbeitet. Da keine aktive Verarbeitung und Speicherung stattfindet, ist kein Recall der Werbung möglich, wohl aber eine Wiedererkennung (Recognition) (Beattie, Mitchell, 1985).[2]

Bei der Verarbeitung werden Heuristiken eingesetzt, um den kognitiven Aufwand zu verringern: Es wird nur ein Bruchteil der angebotenen Informationen aufgenommen. Informationen, die wichtig erscheinen und

---

1 Hier tritt die Verbindung des Konzepts der Verarbeitungstiefe und des Involvements deutlich zu Tage. Vgl. hierzu Kapitel I.2.1. sowie Costley (1986), die diesen Zusammenhang ausführlich darstellt.

2 Aber gerade das ist positiv: Beattie, Mitchell (1985) und Lichtenstein, Srull (1985) stellten fest, daß die Erinnerung an die Werbung dann den größten Einfluß auf die Überzeugung hat, wenn die Konsumenten wenig involviert sind. Der wenig involvierte Konsument kann sich in der Kaufsituation nicht an vorgefertigte Beurteilungen des Produktes erinnern. Er muß bei der Produktbeurteilung erst auf die wenigen erinnerten Informationen zurückgreifen und sich selbst eine Meinung bilden. Selbst generierte Beurteilungen sind besser verfügbar als externe Informationen. Die Beziehung zwischen Erinnerung und Einstellung ist deshalb bei geringem Involvement enger als bei hohem.

die wenig kognitive Anstrengungen erfordern, werden bevorzugt. Dazu gehören vor allem Bilder und emotionale Stimuli. Schwer aufnehmbare, informative Teile einer Anzeige, insbesondere verbale Informationen, werden vermieden (Petty, Cacioppo, 1981). Rechtshemisphärische (emotionale und bildliche) Prozesse dominieren (Krugman, 1979; Kassarjian, 1982, S. 22). Die Verarbeitung erfolgt nicht-analytisch und in ganzheitlicher Weise (Cohen, 1983, S. 327; Park, Young, 1983; Krugman, 1979; Hansen, 1981).

Der Konsument wendet eine nicht-werbebotschaftsbezogene Verarbeitungsstrategie an (Gardner, Mitchell, Russo, 1978; 1985). Nicht Produktinformationen und Argumente, sondern andere Dinge sind für die Kaufentscheidung wichtig, z.B. das Gefallen der Anzeige, die Glaubwürdigkeit von Kommunikator oder Kommunikation, emotionale Erlebnisse etc. (Mitchell, 1981, S. 26; Kroeber-Riel, 1984 d; 1986 b). Ihre Wirkung ist eng mit Konditionierungsprozessen verknüpft (Peter, Nord, 1982; Rothschild, Gaidis, 1981; Batra, Ray, 1985, S. 22).

Auf die Einstellung zum Werbemittel (Park, Young, 1983; Petty, Cacioppo, Schumann, 1983; Batra, Ray, 1983) folgt direkt das Verhalten oder wird die Einstellung zur Marke beeinflußt. Häufig werden erst nach dem Kauf Einstellungen zum Produkt gebildet (Krugman, 1965; Ray, 1973; Mitchell, 1981). Die Produkterfahrung durch Ausprobieren eines Produktes spielt eine größere Rolle für die Einstellungsbildung als die Werbung (Smith, Swinyard, 1983; Finn, 1983; Traylor, 1981, S. 20).

Auf der dritten Involvementstufe werden die Informationen semantisch verarbeitet. Es wird eine werbebotschaftsbezogene Verarbeitungsstrategie benutzt (Gardner, Mitchell, Russo, 1985). Die Verarbeitung erfolgt aber auch hier nicht systematisch. Der Konsument denkt schematisch und in einfachen Heuristiken (Chaiken, 1980; Deighton, 1983; Day, 1977). Das vereinfacht die Verarbeitung, sie erfolgt wesentlich schneller und mit geringerem kognitiven Aufwand. Die verwendeten Heuristiken unterscheiden sich jedoch von denen in Stufe 2 durch ein geringeres Ausmaß der Aufwandsreduktion:

Auch auf der dritten Involvementstufe wird nur ein Teil der Informationen aufgenommen, aber mehr als in Stufe 2. Im Vergleich zur zweiten Stufe werden mehr verbale Informationen aufgenommen. Allerdings werden auch hier konkrete, lebendige Informationen, aktivierend gestaltete Informationen und strukturierte Texte bevorzugt aufgenommen. Die Verarbeitung wird durch Schemata, einfache Schlußfolgerungen, z.B. vom Preis oder von der Anzahl der Argumente auf die Qualität, und simple Problemlösungsprozesse vereinfacht (Zaichkowsky, 1984, S. 85; Cacioppo, Petty, 1985, S. 94; Day, 1977; Deighton, 1983, S. 314 f.; Anderson, 1985, S. 205 ff.). Es findet kein vollständiger Alternativenvergleich statt, und nicht alle relevanten Produkteigenschaften werden berücksichtigt. Zur Entscheidung werden keine aufwendigen alternativenweisen Beurteilungen herangezogen, sondern attributweise Entscheidungen gefällt (Bettman, 1982). Einfache konjunktive Regeln, z.B. lexikographische Beurteilungen, und Eliminierung nach Aspekten sind weit verbreitet (Payne, 1976). Eine solche heuristische, stereotype Entscheidungsfindung kann leicht zu falschen Schlußfolgerungen führen.

Bei einer derartigen Verarbeitung der Werbung wird die Werbebotschaft zwar verstanden, aber nicht besonders kritisch betrachtet. Es werden nur wenige Gegenargumente oder unterstützende Argumente gebildet (Robertson, 1976; Traylor, 1981; Mitchell, 1982, S. 26; Bloch, 1982, S. 61). Das erleichtert die Beeinflussung.

Im High-Involvement-Fall findet die stärkste und komplexeste Verarbeitung statt. Der Konsument nimmt einen größeren kognitiven Aufwand auf sich. Er nimmt mehr Informationen auf, er sucht z.B. mehr Geschäfte auf, um sich zu informieren (Clarke, Belk, 1979, S. 314; Barber, Venkatraman, 1986, S. 317). Er beschäftigt sich länger mit dem Gegenstand (Zaichkowsky, 1984). Die Informationsverarbeitung erfolgt intensiver (Barber, Venkatraman, 1986, S. 317), es finden extensive Entscheidungsprozesse statt (Kapferer, Laurent, 1985 a, S. 292). Dabei wird von der Werbebotschaft abstrahiert: Es werden Assoziationen zwischen der Werbebotschaft und gespeicherten Informationen geknüpft, Schlußfolgerungen gezogen, Gegenargumente und unterstützende Argumente gebildet etc. Es werden mehr und größere Unterschiede zwischen den Marken wahrgenommen (Zaichkowsky, 1984, S. 77).

Diese intensive Informationsverarbeitung, insbesondere die analytische, attributweise Beurteilung des Produktes führt zu einer sehr stabilen Einstellung (Park, Young, 1983). Sie bestimmt im wesentlichen das Kaufverhalten. Petty und Cacioppo sprechen vom **zentralen Weg der Werbewirkung.** Er entspricht der klassischen Werbewirkungshierarchie.

Die ausgeprägten Einstellungen von hoch involvierten Konsumenten lassen sich nur schwer ändern. Dieses Phänomen ist in der Sozialpsychologie schon seit langem bekannt (Hovland, Janis, Kelley, 1966; Sherif et al., 1973, S. 322; Apsler, Sears, 1968) und zeigt sich immer wieder beim Versuch der Beeinflussung bei stark involvierenden Themen, wie z.B. bei Werbekampagnen in der Politik (Swinyard, Coney, 1978; Rothschild, 1978; Rothschild, Ray, 1974). Eine andauernde Änderung der Einstellung läßt sich nur durch starke Argumente und hohe Glaubwürdigkeit, insbesondere durch glaubwürdig wirkende zweiseitige Argumentation erreichen (Hovland, Janis, Kelley, 1966, Kapitel 4; Petty, Cacioppo, Schumann, 1983; Percy, 1983, S. 89).[1] Starke Argumente entsprechen der analytischen Verarbeitungsweise und der attributweisen Bildung von Einstellungen des Konsumenten. Weiche Argumente und Informationen, die nichts mit dem Produkt zu tun haben, bleiben erfolglos - auch bei größerer Glaubwürdigkeit. Bei hohem Involvement kommt es auf den Inhalt und die Qualität der Argumente an und nicht auf nebensächliche Elemente (Petty, Cacioppo, 1979; Petty, Cacioppo, Goldman, 1981).

Im Gegensatz dazu lassen sich wenig involvierte Konsumenten besser durch schwache Argumente und durch Anzeigenelemente, die nur nebensächlich sind, beeinflussen (Deighton, 1983, S. 315). Starke Argumente widersprechen der nicht-analytischen, schematischen Denkweise. Ein attraktives Modell, angenehme Musik, die Glaubwürdigkeit des Kommunikators oder viele Wiederholungen wirken besser als harte Argumente (Mitchell, Olson, 1981). Batra und Ray (1985) fanden bei geringem Involvement eine signifikante Beziehung zwischen der Werbegestaltung und der Kaufabsicht - bei hohem Involvement hingegen nicht. Wegen der

---

1 Geringere Glaubwürdigkeit sorgt dann für eine größere Einstellungsänderung als hohe Glaubwürdigkeit, wenn die ursprüngliche Einstellung bereits positiv ist (Calder, 1978, S. 630).

großen Bedeutung dieser peripheren Dinge für den wenig involvierten Konsumenten nennen Petty und Cacioppo diesen Weg der Beeinflussung **periphere Route der Werbewirkung** (Petty, Cacioppo, Schumann, 1983; Petty, Cacioppo, 1983).

Krugman beschäftigte sich im Marketing als erster mit dem peripheren Weg der Beeinflussung, bei dem die traditionelle Hierarchie nicht eingehalten wird: Einstellungen gehen dem Verhalten nicht voraus, sondern folgen ihm. Das Verhalten erfolgt direkt nach (einfachen) kognitiven Prozessen (Krugman, 1965; Krugman, Hartley, 1970).

Dieses Grundgerüst der Low-Involvement-Hierarchie wurde vielfach modifiziert und spezifiziert (vgl. Moore, 1985). Es wurden Wirkungshierarchien für unterschiedliche Ursachen von Involvement und unter Berücksichtigung verschiedener Nebenbedingungen entwickelt:

Ray entwickelt drei Werbewirkungspfade für unterschiedlich stark differenzierte Produkte und unterschiedliches Involvement (Ray, 1973; Ray, Webb, 1974). Debruicker (1979) kommt bei der gleichen Betrachtungsweise zu vier Hierarchien. Kassarjian (1981) analysiert, wie sich das Zusammenwirken der Ursachen Ego-Involvement und Situations/Produktinvolvement auf den Werbewirkungsmechanismus auswirkt. Lastovicka betrachtet Involvement im Zusammenhang mit der Situation und der Komplexität des Produktes (Lastovicka, Gardner, 1978). Zajonc (1980) untersucht die Rolle der affektiven Prozesse, insbesondere bei geringem Involvement. Dahingegen richten Petty, Cacioppo (1983) und Smith, Swinyard (1982) ihr Augenmerk sowohl bei hohem als auch bei geringem Involvement auf die kognitiven Prozesse bei der Einstellungsbildung. Vaughn (1986) und Kroeber-Riel (1984 a, S. 613 ff.) betrachten den Einfluß des Involvements auf das Werbewirkungsmuster bei primär kognitiven Vorgängen oder primär emotionalen Vorgängen. Vaughn kommt zu folgender Einteilung:

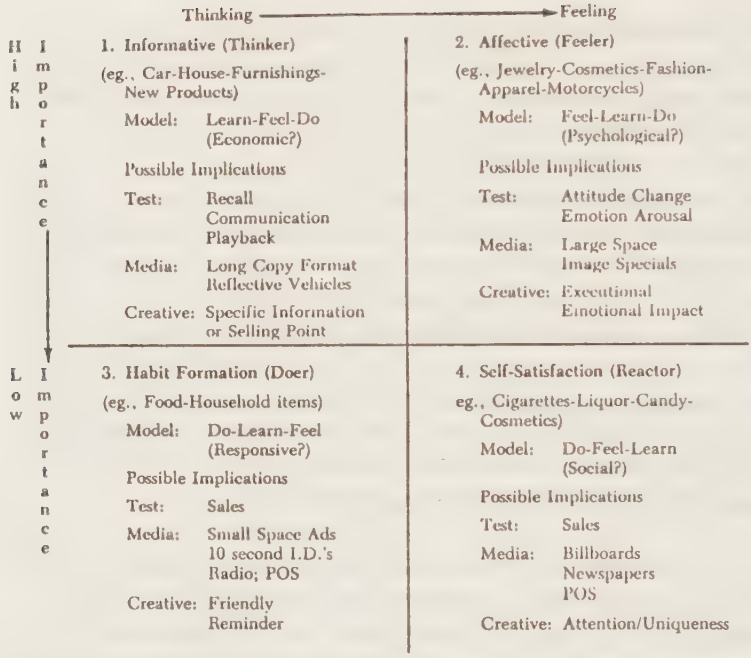


Abb. 9: Werbewirkungshierarchien bei unterschiedlichem Involvement, primär kognitivem und primär emotionalem Verhalten

Quelle : Vaughn (1986)

Bringt man all diese modifizierten Lernhierarchien auf einen Nenner, kommt man zu den oben beschriebenen Wirkungen der vier Involvementfälle mit Konsequenzen für die Mediennutzung, Wiederholungswirkung, emotionale Gestaltung der Werbung etc.

4.2.2. Low Involvement und Medienwahl

Der wenig involvierte Konsument bevorzugt Medien, die seiner passiven Haltung und nicht-analytischen Verarbeitungsweise entgegenkommen. Das sind Medien, die vor allem mit Bildern arbeiten und die die Informationen an den Empfänger herantragen. Ein solches Medium ist das Fernsehen. Der Konsument setzt sich vor den Fernsehapparat und läßt sich einlullen. Die Informationen werden ihm serviert. Der Konsument muß keinen großen kognitiven Aufwand auf sich nehmen und Informationen

aktiv aufnehmen, so wie z.B. beim Lesen in einer Zeitschrift.

Print-Medien werden von Krugman als aktive Medien bezeichnet, die vor allem über analytische Prozesse der linken Gehirnhälfte wirken. Anzeigen geben dem Konsument Gelegenheit, die Werbung aktiv zu verarbeiten. Der Leser kann sich so lange und intensiv damit auseinandersetzen wie er will. Er kann entscheiden, welche Informationen er besonders ausführlich verarbeiten will. Beim Fernsehen ist das nicht möglich. Der Spot, insbesondere seine Länge und seine Schnittfolgen bestimmen, wann was wie schnell verarbeitet wird.

In Print-Medien werden deshalb mehr kognitive Reaktionen hervorgerufen als durch TV-Werbung (Wright, 1974). Die Unterschiede zwischen den Medien sind dann besonders groß, wenn der Konsument hinsichtlich des Werbegegenstands stark involviert ist: Die Fernsehwerbung beschränkt den Konsumenten in seiner Informationsverarbeitung, bei Anzeigen ist der Empfänger in seiner Verarbeitung frei. Er kann sich besonders lange mit der Anzeige beschäftigen.

Krugmans und Weinsteins Untersuchungen mit dem EEG bestätigen das. Für Print-Medien ist die gesamte mentale Aktivität höher als für das Fernsehen: Print-Medien sind High-Involvement-Medien, Funk-Medien Low-Involvement-Medien. Mit High-Involvement-Produkten, die viele Unterschiede zur Konkurrenz aufweisen, sollte man sich deshalb an Print-Medien wenden. Für typische Low-Involvement-Produkte mit wenigen wahrnehmbaren Produktunterschieden ist das Fernsehen besser geeignet (Wright, 1973).

4.2.3. Low Involvement, gesättigte Märkte, Informationsüberlastung und Wiederholungswirkungen

Der Konsument ist besonders dann wenig involviert, wenn sich die Marken nur wenig voneinander unterscheiden und wenn er sich auf die Produktqualität verlassen kann - bei ausgereiften Produkten (Ray, Webb, 1974). Diese Situation trifft auf gesättigte Märkte zu (Kroeber-Riel, 1984 f). Intensive Informationsrecherchen und Alternativenvergleiche erübrigen sich (Kroeber-Riel, 1987, S. 122). Informative

Werbung kann in dieser Situation nicht wirken.

Das Low-Involvement-Verhalten auf gesättigten Märkten wird durch das ansteigende Informationsangebot verschärft. Zunehmendes Informationsangebot (vgl. z.B. Knoche, Seufert, 1987) und nachlassendes Informationsinteresse bei geringem Involvement führen bei der begrenzten Zeit für Medienkonsum zu hoher Informationsüberlastung - oder genauer gesagt - zu einem hohen Informationoverflow (Kroeber-Riel, 1986 b, S. 102).[1] Weiterentwicklungen der Medientechnologie, z.B. Btx, Satellitenfernsehen, Kabelfernsehen, Computer und Datenbanken, und Änderungen im Kommunikationsstil, z.B. viele Kurzspots statt wenigen langen, haben zu einem sprunghaften Anstieg des Informationsangebotes geführt (Moran, 1986, S. 109; Bogart, 1986 a, S. 12; 1986 b, S. 102). Wurden 1960 noch 40 % des Informationsangebotes wahrgenommen, sind es 1975 nur noch 9 % gewesen (Ito, 1981). Heute werden nur noch etwa 2 % genutzt (Brünne, Esch, Ruge, 1987).[2] Der Rest verpufft. Kroeber-Riel spricht von Informationsmüll (1985 c, S. 79;1986 b, S. 102).

---

1 Informationsüberlastung wird hier nicht im Sinne von Jacoby gebraucht. Er untersucht die Auswirkungen der Informationsmenge auf die psychische Leistung, insbesondere auf die Entscheidungsqualität und auf die Zufriedenheit. Vgl. zu dieser Art von Informationsüberlastung Jacoby (1977; 1984), Jacoby, Chestnut, Fisher (1978), Jacoby, Speller, Kohn Berning (1974), Russo (1974), Malhotra, Jain, Lagakos (1982), Malhotra (1984), Berndt (1983; 1984), Goodwin, Etgar (1980).
Zur Abgrenzung dieses Konzepts von der rein quantitativen Betrachtung von Informationsüberlastung ist es besser, von Informationsüberangebot oder -overflow zu sprechen.

2 Untersuchungen zur Mediennutzung, z.B. von Witte (1980), Braunschweig (1983) etc., und die japanischen Untersuchungen speziell zur Informationsüberlastung (Ito, 1981; Bowes, 1981; Tomita, 1975; DeSola Pool et al. 1973, 1984; RITE, 1978; Komatsuzaki, 1980) machen das Ausmaß der Informationsüberlastung deutlich.
Informationsüberlastung wird als prozentualer Anteil der nicht aufgenommenen Informationen am gesamten Informationsangebot errechnet. Bei der Berechnung gibt es einige Probleme: Welche Medien sollen in das Informationsangebot einbezogen werden? Schließlich kann der Konsument nicht gleichzeitig fernsehen, ins Kino gehen, Zeitung lesen und ein Buch lesen etc. Wie können Informationen unterschiedlicher Modalität gleichnamig gemacht werden? Ein Blick auf ein Bild ist schließlich informativer als ein Blick auf einen Text! Vor allem die Operationalisierung des Angebots durch Bilder, durch akustische Reize oder durch Medien, die gleichzeitig akustische und visuelle Reize darbieten (beim Fernsehen),bietet Probleme. Welche Informationseinheit soll dem Angebot zugrunde gelegt werden: bits, Fixationen, Chunks, Beschäftigungsdauer? Eine kritische Betrachtung des Informationsüberlastungsansatzes, insbesondere hinsichtlich der Meßprobleme bieten DeSola Pool et al. (1984), Ito (1981), Tsuneki (1980) und Brünne, Esch, Ruge (1987).

Diese Zahlen gelten für den gesamten Kommunikationsbereich. Für den Marketingbereich sieht es keinesfalls besser aus. Selbst in Fachzeitschriften, z.B. in der Ärztezeitschrift, in der mit einem größeren Informationsinteresse auch für Werbung gerechnet wird, ist die Informationsüberlastung nicht viel geringer (Kroeber-Riel, 1985 c, S. 79, 1986 b, S. 102). Auch hier wird nur ein Bruchteil der Informationen aufgenommen, eine Anzeige wird z.B. nur 2,9 Sekunden lang betrachtet (von Keitz, 1986 a, S. 44). Das reicht keinesfalls, um alle angebotenen Informationen aufzunehmen.

Bereits ältere Untersuchungen weisen auf eine große Zahl von Werbebotschaften hin, die auf uns täglich einströmen. Ebel spricht von 1518 Werbeinformationen, denen eine vierköpfige Familie täglich ausgesetzt ist. Wachsler ermittelt eine Zahl von 285 Werbebotschaften für Männer pro Tag und 305 Werbebotschaften für Frauen. Britt, Adams und Miller schätzen die Zahl der Werbemittelkontakte auf täglich 117 bis 285 für Männer und 161 bis 484 für Frauen (Britt, Adams, Miller, 1972).[1] Im Zeitalter der Medien dürften diese Zahlen noch höher liegen (vgl. z.B. Bogart, 1986 a, S. 12). Seit der Einführung des Privatfernsehens strömen in Italien z.B. über 1000 Werbespots täglich auf den Konsumenten ein (Kroeber-Riel, 1986 c). Will schätzt, daß in Amerika durchschnittlich 1500 Werbebotschaften täglich auf einen Konsumenten kommen (nach Cacioppo, Petty, 1985, S. 91).

Die Chance, daß eine Anzeige wahrgenommen wird, sinkt. Noordhoff ermittelte, daß 66 % der Anzeigenseiten einer Zeitung (nicht einer Zeitschrift!) wahrgenommen werden.

Ist es zu einem Kontakt gekommen, wird eine Anzeige nur für kurze Zeit betrachtet. Eine Werbeanzeige wird durchschnittlich nur für 2 bis 3 Sekunden betrachtet.Becker (1972) spricht von nur 0,7 und 1,2 Sekunden pro ganzseitige Anzeige, Gutjahr von 1 bis 2 Sekunden bei durchschnittlich interessierten Lesern und 2 bis 3 Sekunden bei stark interessierten Lesern (Gutjahr, 1974). Kiss und Wettig (1973) kommen

1 Die höheren Zahlen für Frauen ergeben sich dadurch, daß nicht-berufstätige Frauen während der Hausarbeit häufig Radio hören und deshalb mehr Werbung ausgesetzt sind.

zu 1,9 Sekunden für einseitige Anzeigen und 2,8 Sekunden für doppelseitige. Steurer (1985) ermittelte 3,5 Sekunden, von Keitz (1986 a) 2,9 Sekunden. Eigene Untersuchungen ergeben ähnliche Zahlen: 1,6 Sekunden, 2,3 und 2,8 Sekunden bei Blickaufzeichnungen, 2,7 Sekunden bei der Methode der getarnten Leseverhaltensbeobachtung. In dieser Untersuchung wurde ein Wert von 3,7 Sekunden ermittelt. Er setzt sich jedoch aus der Betrachtungszeit von wenig und von sehr stark involvierten Konsumenten zusammen. Bei geringem Situationsinvolvement liegt die Betrachtungszeit bei 1,5 Sekunden; bei hohem beträgt sie 6 Sekunden.

Das weist bereits darauf hin, daß die Betrachtungsdauer einer Anzeige von vielen Faktoren abhängig ist: von der Größe, der Plazierung (links/rechts), der Farbigkeit und der Komplexität der Anzeige, vom Medium und dessen Leserschaft, von der Anzeigenzahl pro Zeitschrift und dem Heftumfang (Becker, 1972; Kiss, Wettig, 1973; Steurer, 1985).[1]

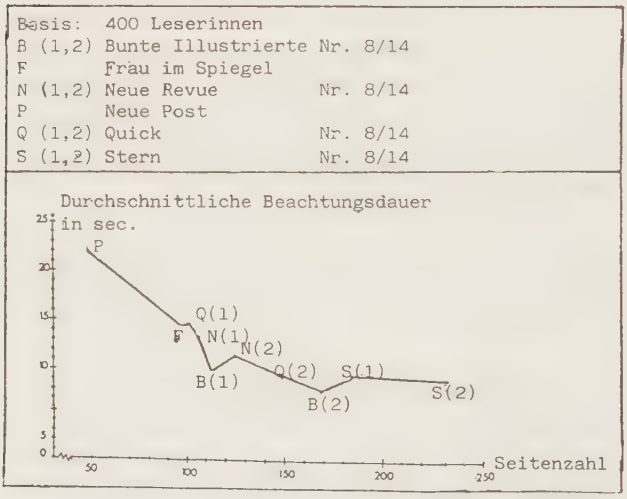
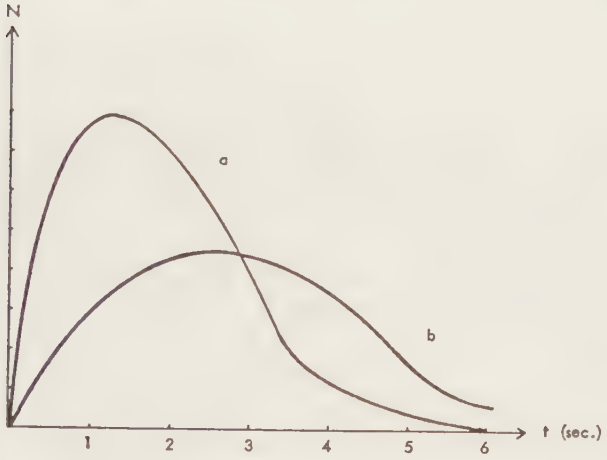


Abb. 10: Betrachtungsdauer von Anzeigen und Heftumfang
Quelle: Becker (1972)

---

1 Mit dem Einfluß der mechanischen Variablen auf die Informationsüberlastung beschäftigt sich Andresen (1987) ausführlich.

Uns interessiert hier mehr der Einfluß der personenspezifischen Faktoren, wie z.B. kognitiver Stil und insbesondere Involvement, auf die Informationsüberlastung. Geringes Interesse verstärkt die Informationsüberlastung: die Betrachtungsdauer ist noch geringer, die Informationsaufnahme noch flüchtiger (Gutjahr, 1974; Kiss, Wettig, 1973):



Verteilung der Beachtungszeiten einer 1/1-seitigen Anzeige
a) Durchschnittsleser, b) besonders interessierte Leser

Abb. 11: Betrachtungsdauer von Anzeigen bei unterschiedlichem Interesse
Quelle : Gutjahr (1974)

Bei anderen Werbemitteln sehen die Zahlen für die Informationsüberlastung ähnlich aus: Plakate werden maximal 4 Sekunden betrachtet (von Keitz, 1986 c). Bei Rennsportwerbung wird nur 13,7 % der Zeit, in der das Fahrzeug mit der Werbung im Fernsehen zu sehen ist, für die Betrachtung der Werbung aufgewendet (Hermanns, Drees, Wangen, 1986).

Informationsüberlastung existiert nicht nur in der Werbung, sondern auch am Regal: Smead, Wilcox und Wilkes (1981) stellten bei der Entscheidung für eine von sechs Kaffeemaschinen eine Betrachtungszeit von nur 14,4 Sekunden fest!

Für das gesamte Konsumentenverhalten gilt: Das Informationsverhalten ist flüchtig und stichprobenhaft; der Konsument stumpft gegenüber dem Informationsangebot ab (Kroeber-Riel, 1987, S. 121). Ausweichverhalten, z.B. Zapping, ist die Folge, insbesondere bei Werbung für wenig involvierende Produkte (Webb, Ray, 1979, S. 9).

Wie soll Werbung in diesem "Informationsdschungel" noch wirken (Ries, Trout, 1986, S. 6)? Sie muß von ihrem Idol der informativen Werbung abrücken. Eine Anzeige, die nur dann richtig verstanden wird und wirken kann, wenn der Text gelesen wird, versagt. Gefordert ist vielmehr: weniger Information, mehr Erlebnis, mehr Bild und mehr Wiederholungen (Kroeber-Riel, 1985 a; 1986 b, d).

Damit eine Anzeige aus der Informationsflut überhaupt aufgenommen wird, muß sie aktivierend gestaltet sein. Die Werbung muß Aufmerksamkeit erregen.

Die wichtigsten Informationen müssen in aktivierender Form, in Bildern oder in der Headline verpackt werden, denn diese Elemente werden schnell und bevorzugt aufgenommen. Nur so kann sichergestellt werden, daß diese Informationen aufgenommen werden, bevor die Informationsaufnahme abgebrochen wird.

Werbung kann nur wirken, wenn die Marke in der Kaufsituation im Kopf des Konsumenten präsent ist. Nur wenn sie zum wahrgenommenen Alternativenset gehört, hat sie eine Chance, gekauft zu werden (Kroeber-Riel, 1986 b). Das ist aber bei der großen Informationsüberlastung und der Konkurrenz gleichartiger Marken auf gesättigten Märkten besonders schwierig (Kroeber-Riel, 1987, S. 121 f.).

Agenda Setting hilft, die Marke bekannt zu machen und im Konsumenten präsent zu halten (Koeppler, 1987). Hierzu gehören Präsenzsignale, wie z.B. der Esso-Tiger oder die rosa Elefanten der Bundesbahn, bei denen jeder sofort an die Marke denkt (Kroeber-Riel, 1986 b).

Viele Wiederholungen sorgen dafür, daß die Marke nicht aus dem Horizont des Konsumenten verdrängt wird. Insbesondere kurze, schnell nach-

einander geschaltete Werbung im gleichen Medium, sogenannte Reminder, sorgen für Aktualität (Rethans, Swasy, Marks, 1986; Fabian, 1986; Clagett, 1986; Batra, Ray, 1984, S. 2). Steht der Konsument am Regal und sieht er die Marke, so fällt ihm ein, daß für diese Marke viel geworben wird. Er erinnert sich zwar nicht an die einzelnen Produktvorteile, aber die Marke ist präsent und gehört zu den in Betracht gezogenen Alternativen (Cobb, Hoyer, 1985, S. 8).

Abb. 12: Beispiel für ein visuelles Präsenzsignal

Bei geringem Involvement ist die Masse der Werbung, nicht der Inhalt, der Schlüssel zum Erfolg (Robertson, 1976). Durch wiederholte Schaltungen stellt sich entweder eine positive Haltung ein (mere-exposure Effekt), oder es werden bei geringem Involvement wenigstens die wichtigsten Informationen, z.B. der Markenname oder ein Produktvorteil, gelernt (Leavitt, Greenwald, Obermiller, 1981, S. 18). Passives Lernen - nach dem Schema der Konditionierung - erfordert wesentlich mehr Wie-

derholungen als aktives Lernen bei hohem Involvement (Finn, 1983, S. 423).

Bei hohem Involvement genügen wenige Wiederholungen. Viele Kontakte können, insbesondere bei schwachen Argumenten, zu wear-out, zu einem Zerfall der Werbewirkung führen (Cacioppo, Petty, 1985, 1983, S. 112). Aber Achtung: Auch bei geringem Involvement können viele Wiederholungen negative Folgen haben. Sie können zu einer Verschlechterung der Einstellung zum Werbemittel führen (Burke, Edell, 1986) und damit zu einer Verschlechterung der Beeinflussung. Variationen in der Anzeigengestaltung können diesen Sättigungseffekt allerdings verhindern (Batra, Ray, 1985).

4.2.4. Low Involvement, emotionale Werbung und Einstellung zum Werbemittel

Können Informationen nicht mehr wirken, d.h. Präferenzen schaffen, z.B. weil sie auf gesättigten Märkten für den Konsumenten trivial und deshalb uninteressant sind, muß mit dem Produkt ein emotionaler Zusatznutzen verbunden werden (Kroeber-Riel, 1986 d, 1984 c). Emotionale Erlebnisse in der Werbung sorgen über Konditionierungsprozesse und den peripheren Weg der Beeinflussung für eine Akzeptanz des Werbemittels und der Marke sowie für eine eigenständige Produktpositionierung (Erlebnisprofil statt Leistungsprofil) (Kroeber-Riel, 1986 d, b; Gresham, Shimp, 1985).

Emotionale Elemente wirken ohne große kognitive Anstrengung - automatisch. Sie werden bevorzugt aufgenommen. Deshalb sind sie vor allem für die Beeinflussung von wenig involvierten Konsumenten, für die Zusatzreize wichtiger sind als Produktinformationen, auf gesättigten Märkten und bei Informationsüberlastung geeignet (Kroeber-Riel, 1984 d). Ein Paradebeispiel für Werbung auf gesättigten Märkten und bei Informationsüberlastung ist eine Anzeige für Wrangler: Die Anzeige appelliert mit der Aufforderung "Feeling Wrangler" direkt an das Gefühl des Konsumenten. Es werden keine unnötigen Worte über das Produkt verloren.

Auch andere Werbung richtet sich nach den neuen Kommunikationsbedingungen. So wirbt Licher z.B. mit einem Schmetterling, die Commerzbank mit einem Sonnenuntergang, die Sparkasse mit glücklicher Zweisamkeit und Range Rover mit einem attraktiven Modell:

Feeling Wrangler

Der periphere Weg der Beeinflussung ist in der heutigen Marketingdiskussion unter dem Stichwort "Einstellung zum Werbemittel" ein aktuelles Thema (Shimp, 1981; MacKenzie, Lutz, Belch, 1986; Lutz, MacKenzie, Belch, 1983; Mitchell, Olson, 1981; Mitchell, 1986 a u.a.). Der Konsument findet den Spot gut, ihm gefällt die witzige Aufmachung, die Story, die exzellenten Landschaftsaufnahmen oder die moderne Musik, die ganz auf seiner Linie liegt. Er läßt sich gerne durch die Werbung unterhalten (Aaker, Bruzzone, 1981) und freut sich darauf, sie beim nächsten Mal zu sehen. Man spricht von der Akzeptanz eines Spots/einer Anzeige.

Die Einstellung zum Werbemittel wird wesentlich durch seine Gestaltung bestimmt.[1] Bilder gefallen besser als Texte, Anzeigen mittlerer Komplexität besser als komplexe Anzeigen. Angenehme Bilder, z.B. attraktive Modelle[2] oder emotionale Zusatzelemente wie Blumen, Schmetterlinge etc. tragen zum Gefallen bei (Smith, Engel, 1968; Baker, Churchill, 1977; Gelb, Hong, Zinkhan, 1985, S. 79; Mitchell, 1986 a, S. 18). Unglaubwürdige, überzogene Darstellungen, unsympathisch wirkende Darsteller, eine Überladung mit Informationen, die Darstellung von einer Gefährdung von sozialen und emotionalen Beziehungen, die für den Betrachter wichtig sind, langweilige Werbung oder das Gefühl, für dumm verkauft zu werden, führen dagegen zu einer gefühlsmäßigen Ablehnung des Werbemittels. Der Konsument ist verunsichert. Die Werbung führt zu Irritation, dem Gegenstück von Akzeptanz (Bartos, 1981).

Das Gefallen oder Mißfallen überträgt sich auf das Produkt (Gardner, 1985 b, S. 287 f., S. 293 ff.; Batra, Ray, 1986). Nach neuesten Erkenntnissen beeinflußt die Einstellung zum Werbemittel wesentlich die Einstellung zur Marke (= periphere Route bei geringem Involvement; Moore, 1985, S. 57; Bartos, 1981, S. 1; Mitchell, 1986 a, S. 19; Lutz, 1985, S. 58 f.) oder direkt das Kaufverhalten (bei äußerst geringem

---

1 Außer der Gestaltung des Werbemittels spielen auch Wiederholungswirkungen, allgemeine Einstellung zur Werbung oder zum Werbetreibenden usw. eine Rolle für die Einstellung zum Werbemittel (vgl. Lutz, 1985, insbesondere S. 48).

2 Die Wirkung von attraktiven Modellen ist von verschiedenen Faktoren abhängig: vom Geschlecht des Empfängers, ob das Modell zum Produkt paßt etc. (Reid, Soley, 1983; Percy, 1983; Gelb, Hong, Zinkhan, 1985; Baker, Churchill, 1977).

Involvement; Lutz, MacKenzie, Belch, 1983, S. 532; MacKenzie, Lutz, Belch, 1986, S.131; Mitchell, 1986 a, S. 20).

Für den Low-Involvement-Fall und für hohes emotionales Involvement gilt dieser Zusammenhang als gesichert (Park, Young, 1983, S. 323). Und selbst bei höherem kognitivem Involvement, wenn eine produktbezogene Verarbeitungsstrategie eingesetzt wird, hat die Einstellung zum Werbemittel keinen unbeachtlichen Einfluß auf die Einstellung zur Marke (Mitchell, 1986 a, S. 22; Gardner, 1985 a; Lutz, MacKenzie, Belch, 1983). Auch der höher involvierte Konsument sucht emotionalen Zusatznutzen und Unterhaltung. Kroeber-Riel bezieht diesen Fall bereits in seine Überlegungen ein, wenn er einen Werbewirkungspfad für emotionale Werbung bei hohem Involvement entwickelt (Kroeber-Riel, 1984 a, S. 619 f.).

Auch wenn die Ergebnisse zur Bedeutung der Einstellung zum Werbemittel bei hohem Involvement widersprüchlich sind (vgl. z.B. Gresham, Shimp, 1985), kann man von einer insgesamt großen Bedeutung des Gefallens der Anzeige/des Spots in allen Involvementstufen ausgehen. Für die Entwicklung von Werbestrategien bedeutet das, daß - zumindest bei wenig involvierten oder emotionalen Typen - mehr Wert auf die Gestaltung des Werbemittels gelegt werden muß, wenn Werbung wirken soll. Der Erforschung, welche Ursachen zu einer negativen Einstellung zum Werbemittel führen und wie Irritation vermieden werden kann, kommt große Bedeutung zu. Für die Werbegestaltung ist es wichtig, zu wissen, auf welche Elemente sie bei der Gestaltung besonderen Wert legen muß, welche Elemente einer Werbung von wenig involvierten Konsumenten bevorzugt aufgenommen werden und worauf sie bei hoch involvierten besonders achten muß. Mit dieser Frage beschäftigen wir uns in den folgenden Kapiteln.

III. Die Bedeutung des Involvements für die visuelle Verarbeitung bei Werbeanzeigen

1. Überblick über die Ableitung der Hypothesen

In den vorangegangenen Kapiteln haben wir die visuelle Informationsverarbeitung kennengelernt. Wir haben gesehen, welche Faktoren sie in welcher Weise bestimmen. Zum anderen haben wir recherchiert, welchen Einfluß das Konsumenteninvolvement auf die Informationsverarbeitung generell hat, aber noch nicht, wie sich das Involvement speziell auf die visuelle Verarbeitung auswirkt.

In diesem Kapitel soll nun die so oft geforderte Brücke zwischen visueller Informationsverarbeitung und Involvement geschlagen werden. Daß zwischen beiden ein Zusammenhang besteht, wird in der Literatur häufig vermutet (Lutz, Lutz, 1978; Cohen, 1983), mit der empirischen Fundierung sieht es aber schlecht aus.

Das Verbindungsstück zwischen Involvement und visueller Verarbeitung stellt die Verarbeitungsweise des Gehirns dar. Es wird vermutet, daß sowohl visuelle Prozesse als auch Vorgänge bei geringem Involvement durch rechtshemisphärische Aktivitäten gekennzeichnet sind. Die Beziehung zwischen Involvement und Hemisphärenlateralisation ist nicht geklärt (Stephens, 1985). Trotzdem scheint der Grundgedanke selbst nicht schlecht und für die Ableitung von Hypothesen hilfreich zu sein - vor allem wenn man unter Involvement nur kognitives Involvement versteht, wie das in der folgenden Untersuchung getan wird.

Die analytische, sequentielle Verarbeitung in der linken Gehirnhälfte ist eher bei hohem kognitivem Involvement anzutreffen. Die häufig automatisch ablaufenden Prozesse der rechten Hemisphäre kommen dem Streben nach geringem kognitivem Aufwand bei geringem Involvement entgegen.

Unter diesem Aspekt kann man die unterschiedliche Verarbeitungsweise der Gehirnhälften und die damit verbundene kognitive Anstrengung als Grundlage zur Ableitung von Hypothesen benutzen: Wie wird eine Anzeige

bei geringem oder bei hohem Involvement betrachtet?

Die Antwort wurde zum Teil schon in den vorangegangenen Kapiteln gegeben, wenn bei der Erforschung der visuellen Informationsverarbeitung bereits Querverbindungen zu Involvement hergestellt wurden: So wurde z.B. im Kapitel über die visuelle Informationsverarbeitung schon darauf hingewiesen, daß Bilder nur mit geringem kognitivem Aufwand verarbeitet werden und deshalb besonders für wenig involvierte Konsumenten in Frage kommen.

Soweit schon eine Verbindung hergestellt wurde, handelt es sich jetzt nur noch um eine systematische Integration der Vorkenntnisse. Ansonsten werden aber auch Hypothesen über noch nicht erwähnte Beziehungen aufgestellt. Eine Erweiterung des Horizonts wird vor allem durch die Einbeziehung weiterer Variablen erreicht.

Wir haben gesehen, daß die Informationsaufnahme und -verarbeitung von vielen reizspezifischen und personenspezifischen Variablen abhängig ist, nicht nur vom Konsumenteninvolvement: Aktivierung fördert die Bereitschaft, sich mit der Anzeige auseinanderzusetzen. Geringes Involvement kann eventuell durch starkes Aktivierungspotential der Anzeige ausgeglichen werden. Umgekehrt gilt: Wenn jemand bereits stark involviert ist, ist er bereits von sich aus aktiviert. Eine Aktivierung durch die Anzeige ist nicht mehr erforderlich. Vermutlich bestehen Substitutionsbeziehungen zwischen Aktivierung und Involvement.

Komplexität ist eine Determinante des Aktivierungspotentials. Dennoch wird ihre Wirkung getrennt davon betrachtet, denn: Komplexität aktiviert und löst bis zu einem gewissen Grade Gefallen aus (Berlyne, 1974 b). Die Informationsverarbeitung wird gefördert (z.B. Morrison, Dainhoff, 1972; Berlyne, 1971). Gleichzeitig wirkt Komplexität aber auch in die entgegengesetzte Richtung. Sehr hohe Komplexität wirkt abschreckend (Berlyne, 1971) und erschwert die Wahrnehmung (Haber, 1981). Komplexe Anzeigen erfordern einen höheren kognitiven Aufwand als einfache. Die Bereitschaft, sich mit ihnen auseinanderzusetzen, sinkt (Payne, 1976, S. 323). Der Konsument versucht, den hohen kognitiven Aufwand durch eine vereinfachte Informationsverarbeitung zu

reduzieren (Reilly, Holman, 1977). Komplexität verstärkt ein Low-Involvement-Verhalten.

Aktivierung und Komplexität wirken sich - je nach Grad des Involvements - unterschiedlich auf das Ausmaß und die Art der Informationsverarbeitung aus. Deshalb werden jeweils Hypothesen für den Low-Involvement-Fall und für den High-Involvement-Fall aufgestellt. Sie werden mit L und H bezeichnet.

Grundsätzlich versuchen alle Konsumenten, den Weg des geringsten Widerstandes zu gehen. Sie sind kognitiv bequem und möchten den kognitiven Aufwand minimieren (Webb, 1980 nach Moore, 1985, S. 25 ff.). Mit abnehmendem Involvement sinkt die Bereitschaft, kognitiven Aufwand auf sich zu nehmen (Batra, Ray, 1983, S. 309). Der wenig involvierte Konsument will eine Anzeige "möglichst schnell und mit angemessenem kognitiven Aufwand" erkennen (Leven, 1983, S. 18; Barber, Venkatraman, 1986, S. 316; Clarke, Belk, 1979). Passive Konsumenten werden verstärkt Techniken zur Reduktion des kognitiven Aufwands einsetzen.

Diese Maßnahmen bestimmen, wie das Informationsverhalten in den einzelnen Phasen der Anzeigenbetrachtung aussieht (nach Gutjahr, 1965, S. 78 ff.; Loftus, 1976, S. 500): bei Kontakt, Orientierung und Zuwendung. Wann wird der Kontakt bereits nach der Orientierungsphase abgebrochen? Wie sieht das Ausmaß und die Art der Informationsverarbeitung in der Phase der Zuwendung aus?

Durch Kombination der Merkmale erhält man eine Matrix, in der alle Hypothesen, die in diesem Zusammenhang möglich sind, untergebracht werden können.[1]

---

1 Die Hypothesen werden teilweise in Je-Desto-Form formuliert, obwohl die Variablen, z.B. das Situationsinvolvement nur dichotom ausgeprägt sind. Da das Produktinvolvement aber graduell gemessen wird, werden nicht stets zwei Hypothesen formuliert, sondern wird die Je-Desto-Form beibehalten. Im ersten Fall müßte die Hypothese lediglich gedanklich in eine Unterschiedshypothese umformuliert werden.

	Produkt/Situationsinvolvement			
	gering		hoch	
	Aktivierung hoch/gering	Komplexität hoch/gering	Aktivierung hoch/gering	Komplexität hoch/gering
Kontakt	L I	L II	H I	H II
Abbruch-verhalten	L III	L IV	H III	H IV
Zuwendungs-verhalten	L V	L VI	H V	H VI

2. Anzeigenkontakt bei geringem Involvement

Der Kontakt mit der Anzeige ist Grundvoraussetzung dafür, daß Werbung überhaupt wirken kann. Ob eine Anzeige beachtet wird oder ob der Leser lieber die redaktionelle Seite einer Zeitschrift liest und dann die Anzeige überblättert, wird von der Aufmerksamkeit bestimmt, die die Anzeige auf sich zieht. Sie ist vom Involvement und vom Aktivierungspotential der Anzeige abhängig. Interessiert sich der Konsument stark für ein bestimmtes Produkt, sucht er Informationen darüber, dann wird er sich der Anzeige zuwenden, wenn er peripher wahrnimmt, daß es in dieser Anzeige um dieses Produkt geht. Hat der Konsument die Aufgabe, auf Anzeigen zu achten (bei hohem Situationsinvolvement), so sucht er ebenfalls aktiv den Anzeigenkontakt. Der wenig involvierte Konsument will hingegen so wenig kognitiven Aufwand auf sich nehmen wie möglich. Im Extremfall setzt er sich gar nicht mit der Anzeige auseinander. Die Kontaktchance ist geringer als bei aktiven Konsumenten.

L-H 1: Je geringer das Konsumenteninvolvement ist, desto geringer ist die Kontaktchance.[1]

---

1 Es kann angenommen werden, daß sich diese Hypothese für das Situationsinvolvement eher bestätigt als für das Produktinvolvement. Hohes Situations- oder Aufgabeninvolvement führt wegen der aktiven Informationsverarbeitung auf jeden Fall zu einem Anzeigenkontakt. Hohes Produktinvolvement aber nur dann, wenn es zur Zeit aktuell ist und wenn bereits in der peripheren Wahrnehmung erkannt wird, daß es um das jeweilige Produkt geht. Es gibt aber viele Anzeigen, bei denen man erst nach genauerem Hinsehen weiß, um was es geht.

In der Regel wird es zu einem Anzeigenkontakt kommen. Dafür sorgen alleine die Neugier des Lesers (es könnte etwas Interessantes auf dieser Seite stehen) und reizspezifische Faktoren. Aktivierende Elemente führen zu einer Orientierungsreaktion (Berlyne, 1974 b). Der Leser wirft unweigerlich einen Blick auf die Anzeige - auch wenn er wenig involviert ist. Die Aufmerksamkeit durch die Anzeigengestaltung kompensiert die fehlende Aufmerksamkeit durch Involvement. Das gilt sowohl für geringes Produktinvolvement als auch für geringes Situationsinvolvement.

L 1: **Für wenig involvierte Konsumenten gilt: Je größer das Aktivierungspotential der Anzeige ist, desto größer ist die Chance eines Anzeigenkontakts.**

Bei hoch involvierten Konsumenten ist eine Aktivierung von außen nicht notwendig. Sie sind bereits von sich aus aktiviert und kontaktieren die Anzeige sowieso. Es könnte gerade diese Anzeige sein, die ihnen die gesuchten Informationen bietet. Natürlich nimmt auch der stark involvierte Konsument bevorzugt aktivierungsstarke Anzeigen auf. Der Anzeigenkontakt ist aber weniger vom Aktivierungspotential abhängig als bei geringem Involvement. Je höher das Konsumenteninvolvement ist, desto geringer ist die Bedeutung des Aktivierungspotentials der Anzeige für den Kontakt.

H 1: **Für hoch involvierte Konsumenten gilt: Die Chance eines Anzeigenkontakts ist vom Aktivierungspotential der Anzeige unabhängig.**

Wie wirkt sich die zweite reizspezifische Variable - Komplexität - aus? Komplexe Anzeigen wirken abschreckend. Sie werden als unangenehm empfunden und sind mit größerer kognitiver Anstrengung verbunden. Das führt zu einer Wahrnehmungsabwehr. Im Extremfall vermeidet der Konsument einen Anzeigenkontakt. Man kann allerdings kaum annehmen, daß der kognitive Aufwand bereits in der peripheren Wahrnehmung abgeschätzt werden kann. Es wird höchstens peripher wahrgenommen, daß es sich um eine sehr komplexe Anzeige handelt, es wird aber nicht stärker differenziert. Deshalb spielt die Anzeigenkomplexität bis auf den

Extremfall einer sehr hohen Komplexität vermutlich nur eine geringe Rolle für den Anzeigenkontakt bei wenig und stark involvierten Konsumenten. Für sehr komplexe Anzeigen ist die Chance eines Anzeigenkontaktes bei wenig involvierten Empfängern geringer als bei hoch involvierten.[1] Sie sind weniger bereit, kognitive Anstrengung auf sich zu nehmen. Bei einfachen Anzeigen gibt es vermutlich keine Unterschiede in der Kontaktchance.

L-H 2: **Für sehr komplexe Anzeigen gilt: Je geringer das Konsumenteninvolvement ist, desto geringer ist die Anzeigenkontaktchance.**

3. Abbruch des Werbekontaktes bei wenig involvierten Konsumenten

Nachdem der Werbekontakt zustandegekommen und eine Orientierungsreaktion zu einem aufmerksamkeitsauslösenden Element stattgefunden hat, erfolgt eine flüchtige Orientierung. Mit wenigen Fixationen (bis zu 3 oder 4) verschafft sich der Leser einen Überblick über den Inhalt der Anzeige und den kognitiven Aufwand, der mit der Anzeigenverarbeitung verbunden ist.

Stellt der Leser fest, daß ihn die Anzeige nicht interessiert, wird der Kontakt bereits nach der Orientierungsphase abgebrochen. Er ist nicht bereit, für eine solche Anzeige noch mehr Mühe zu verschwenden. Entspricht die Anzeige den Erwartungen des Lesers, kommt sie dem hohen Involvement für ein Produkt entgegen, dann steigt die Bereitschaft, sich mit der Anzeige zu beschäftigen. Der Konsument beschäftigt sich nach der Orientierung intensiver mit der Anzeige.

L-H 3: **Je geringer das Konsumenteninvolvement ist, desto häufiger wird der Kontakt bereits nach der Orientierungsphase abgebrochen.**

---

1 Dabei muß man bedenken, daß in der Regel alleine die Aktivierungswirkung von Komplexität für einen Kontakt sorgen wird und daß Komplexität sogar bis zu einem gewissen Grad vom Konsumenten gesucht wird.

Aktivierung fördert die Bereitschaft, sich mit der Anzeige auseinanderzusetzen (Witt, 1977). Stellt ein wenig involvierter Konsument bei der Orientierung fest, daß die Informationen der Anzeige für ihn nicht wichtig sind, wird der Kontakt trotzdem nicht abgebrochen, wenn die Anzeige seine Aufmerksamkeit fesselt. Die Aktivierung von außen wiegt die geringe Bereitschaft zur Auseinandersetzung bei mangelndem Involvement auf.

L 3: **Für wenig involvierte Konsumenten gilt: Je geringer das Aktivierungspotential der Anzeige ist, desto häufiger kommt es zu einem Kontaktabbruch bereits nach der Orientierungsphase.**

Bei hohem Involvement ist eine zusätzliche Aktivierung durch die Anzeige weniger wichtig für die Aufrechterhaltung des Kontaktes. Der aktive Empfänger nimmt auf alle Fälle die Informationen auf, die er braucht - egal ob die Anzeige stark oder wenig aktiviert. Je höher das Involvement, desto geringer ist die Bedeutung des Aktivierungspotentials der Anzeige für einen frühzeitigen Kontaktabbruch nach der Orientierung.

H 3: **Für hoch involvierte Konsumenten gilt: Das Aktivierungspotential hat keinen Einfluß auf die Kontaktdauer über die Orientierungsphase hinaus.**

In der Mehrzahl der Fälle wird der Kontakt nicht unmittelbar nach der Orientierung abgebrochen werden, sondern wird eine - wenn auch geringfügige - Verarbeitung stattfinden. Der Konsument wird jedoch versuchen, den kognitiven Aufwand durch geeignete Techniken zu reduzieren: durch Selektion und einfache Verarbeitungsstrategien.

4. Reduktion des kognitiven Aufwands während der Zuwendung zur Anzeige

4.1. Selektive Informationsaufnahme

4.1.1. Verringerung der Informationsmenge

In der Regel wird der Konsument eine Anzeige nicht von Anfang bis Ende lesen - der kognitive Aufwand dafür wäre zu hoch. Er wird den Kontakt abbrechen, bevor alle Informationen aufgenommen wurden. Der wenig interessierte Konsument wird wegen der geringeren Bereitschaft, kognitive Mühe auf sich zu nehmen, den Kontakt früher abbrechen als der aktive, engagierte Leser (Wettig, 1982; Gutjahr, 1974, S. 113). Er wird weniger Informationen aufnehmen und sich kürzer mit der Anzeige beschäftigen. Die Wahrnehmung wird durch geringes Involvement noch selektiver, noch bruchstückhafter, noch flüchtiger, die Informationsüberlastung[1] noch größer.

Wie lange sich der wenig oder stark involvierte Konsument mit der Anzeige auseinandersetzt, ist von der Anzeige abhängig. Die Komplexität der Anzeige spielt dabei eine Rolle: Komplexe Anzeigen, die viele Informationen enthalten, bieten erst die Möglichkeit, sich intensiv mit der Anzeige auseinanderzusetzen. Bei einfachen Anzeigen, die nur aus einem Bild und einer kurzen Headline bestehen, kann der höher involvierte Konsument nicht mehr Informationen aufnehmen als der wenig involvierte - selbst wenn er sich mehr kognitiv anstrengen wollte. Die Anzeige bietet nicht mehr.

Anders sieht es bei komplexen Anzeigen aus. Hier hat der engagierte Konsument die Möglichkeit, sich vom passiven zu unterscheiden. Während der passive Konsument von der Komplexität abgeschreckt wird und den Kontakt früh abbricht, ist der aktive Leser bereit, mehr Informationen aufzunehmen und sich länger mit der Anzeige zu beschäftigen.

---

1 Abbruch des Anzeigenkontaktes im Sinne von gesamter Betrachtungsdauer oder -menge ist nicht gleich Abbruch im Sinne von Abbruch im Vergleich zur angebotenen Menge. Die Hypothesen zur Informationsüberlastung werden hier nicht weiter verfolgt. Sie werden zum Teil von Andresen (1987) überprüft.

L-H 4: Für komplexe Anzeigen gilt: Je geringer das Konsumenteninvolvement ist, desto früher wird der Anzeigenkontakt abgebrochen.

Das Aktivierungspotential der Anzeige bestimmt, wie lange sich der wenig involvierte Konsument noch nach der Orientierungsphase mit der Anzeige beschäftigt. Der Werbekontakt dauert so lange, wie die Aufmerksamkeit durch die Anzeigengestaltung den Leser fesselt. Ist die Anzeige wenig aktivierend, beschäftigt sich der Betrachter nicht lange mit der Anzeige. Bei stark aktivierenden Anzeigen dauert es länger, bis er die aktivierenden Elemente genügend betrachtet hat. Erst dann hält den passiven Konsumenten nichts mehr, und er bricht den Werbekontakt ab.

L 4: Für wenig involvierte Konsumenten gilt: Je größer das Aktivierungspotential der Anzeige ist, desto später wird der Anzeigenkontakt abgebrochen.

Der stark involvierte Konsument wird weniger durch die Aufmerksamkeit als durch die Informationen, die die Anzeige bietet, gefesselt. Er beschäftigt sich so lange damit, bis er die Informationen, die ihn interessieren, aufgenommen hat - bis sein Informationsinteresse gestillt ist. Hat er sein Ziel erreicht, bricht er den Anzeigenkontakt ab - egal ob die Anzeige aktiviert oder nicht.

H 4: Für hoch involvierte Konsumenten gilt: Das Aktivierungspotential der Anzeige hat keinen Einfluß darauf, wann der Kontakt mit der Anzeige abgebrochen wird.

4.1.2. Selektion nach der Modalität der Informationen

Die Selektion der Informationen geschieht nicht willkürlich. Informationen, die die Aufmerksamkeit auf sich lenken, und die mit besonders wenig kognitiver Anstrengung verarbeitet werden können, werden bevorzugt. Dazu gehören Bilder. Sie aktivieren stärker als Texte und können besonders gut emotionale Botschaften übermitteln, die - nach dem

peripheren Weg der Beeinflussung - für wenig involvierte Konsumenten eine besondere Rolle spielen (Petty, Cacioppo, 1983).

Die ganzheitliche Verarbeitung von Bildern ermöglicht eine besonders schnelle Wahrnehmung. Bilder können mit nur wenigen Blicken erfaßt werden. Sie werden nicht nur schnell, sondern auch fast automatisch, mit geringem kognitivem Aufwand wahrgenommen (Lindsay, Norman, 1981; Edell, 1981; Blakeslee, 1982). Das kommt der passiven Haltung, insbesondere der wenig involvierten Konsumenten, entgegen.

Im Gegensatz zu Bildern erfordern Texte viel Zeit und größere kognitive Anstrengung. Sie müssen Wort für Wort gelesen werden. Die Verarbeitung erfolgt analytisch, nach logischen, sequentiellen Regeln. Das dauert länger als wenn ein Bild mit dem gleichen Aussagegehalt betrachtet wird. Textblöcke, die nicht durch Zwischenüberschriften strukturiert sind, erschweren die Wahrnehmung noch (Anderson, 1985, S. 359 ff.). Das gleiche gilt für abstrakte Texte und schwer verständliche Texte, z.B. aufgrund von ungewöhnlichen Worten, sehr langen Wörtern, Fremdwörtern, Fachausdrücken oder komplexen langen Sätzen. Sie benötigen mehr Fixationen und mehr korrigierende Blickbewegungen als einfache Texte (Heller, 1982). Schlechte Lesbarkeit des Schrifttyps, z.B. sehr kleiner, enger Druck, haben den gleichen Effekt (Percy, 1983, S. 89 ff.; Morrison, 1983, S. 34; Braunschweig, Koeppler, 1984, S.11).

Solche Texte benötigen viele Fixationen. Der Leser muß immer wieder zurückgehen, d.h. regressive Fixationen machen, um den Text verstehen zu können (Holmes, O'Regan, 1981; Just, Carpenter, 1980). Vor allem, wenn der Leser "nicht ganz bei der Sache ist", den Text nicht konzentriert liest, so wie das z.B. bei geringem Involvement der Fall ist, kommt es zu zeitaufwendigen regressiven Augenbewegungen (Bayle, 1942). Der wenig involvierte Leser vermeidet deshalb lieber Textinformationen. Nur der Empfänger, der stark motiviert ist, wird die Mühe auf sich nehmen, die mit der Verarbeitung von Texten verbunden ist.

L-H 5: Je geringer das Konsumenteninvolvement ist, desto stärker werden Bilder bevorzugt aufgenommen.

Mit zunehmender Anzeigenkomplexität und dem Bemühen um Vereinfachung steigt die Bedeutung von Bildern. Wenig involvierte Konsumenten weichen stärker auf Bilder aus, nehmen noch weniger Text auf als hoch involvierte. Der hoch involvierte Empfänger weicht allerdings auch dem schwer verarbeitbaren Text aus. Er wendet sich der leichter verarbeitbaren Headline zu. Dadurch kann er kognitiven Aufwand reduzieren, ohne auf seine Neigung zu Textinformationen verzichten zu müssen.

L 5: Für wenig involvierte Konsumenten gilt: Je größer der erwartete kognitive Aufwand für die Anzeigenverarbeitung ist, desto stärker werden Bilder bevorzugt.

H 5: Für stark involvierte Konsumenten gilt: Je größer der erwartete kognitive Aufwand für die Anzeigenverarbeitung ist, desto stärker wird die Headline bevorzugt.

Eine kurze Headline ist leichter zu verarbeiten als ein Textblock. Deshalb kann man vermuten, daß wenig involvierte Konsumenten die Headline prinzipiell stärker bevorzugen als hoch involvierte. Stärker involvierte Empfänger machen sich eher die Mühe, auch einige Informationen aus dem Fließtext aufzunehmen.

L-H 6: Je geringer das Konsumenteninvolvement ist, desto stärker wird die Headline gegenüber dem Fließtext bevorzugt.

Wirft der Leser einige Blicke auf den Fließtext und stellt er fest, daß es sich um einen besonders komplexen Text handelt, wird er sich noch mehr als üblich vom Fließtext abwenden und der Headline zuwenden. Beim wenig involvierten Konsumenten ist dieses Bestreben stärker ausgeprägt als beim hoch involvierten.

L 6: Für wenig involvierte Konsumenten gilt: Je größer der erwartete kognitive Aufwand ist, desto stärker wird auf die Headline ausgewichen.

H 6: **Für stark involvierte Konsumenten gilt: Je größer der erwartete kognitive Aufwand ist, desto stärker wird auf die Headline ausgewichen - aber in geringerem Maße als bei geringem Involvement.**

4.1.3. Selektion von emotionalen Bildelementen

Bilder werden zwar generell bevorzugt aufgenommen, aber nicht alle Bildinformationen werden gleich stark bevorzugt. Wenig involvierte Konsumenten bevorzugen stärker emotionale Bildelemente. Sie erfordern weniger kognitiven Aufwand, werden automatisch verarbeitet. Außerdem sind sie nach dem peripheren Weg der Werbewirkung für den wenig involvierten Konsumenten wichtiger als Sachinformationen.

Stärker involvierte Konsumenten sind dagegen an sachlichen Informationen interessiert. Um ihren kognitiven Aufwand zu reduzieren, bevorzugen sie zwar auch Bilder gegenüber Texten, im Gegensatz zu wenig involvierten Empfängern weichen sie aber auf Sachabbildungen aus.

L-H 7: **Je geringer das Konsumenteninvolvement ist, desto stärker werden emotionale Abbildungen gegenüber Sachabbildungen bevorzugt.**

Komplexität verstärkt dieses Verhalten. Nach der Vorliebe für emotionale Bilder bei wenig involvierten Konsumenten und für Sachabbildungen bei hoch involvierten, kann man für die Verringerung des kognitiven Aufwands bei komplexen Anzeigen vermuten:

L 7: **Für wenig involvierte Konsumenten gilt: Je größer der erwartete kognitive Aufwand der Anzeigenverarbeitung ist, desto stärker werden emotionale Abbildungen bevorzugt.**

H 7: **Für stark involvierte Konsumenten gilt: Je größer der erwartete kognitive Aufwand der Anzeigenverarbeitung ist, desto stärker werden Sachabbildungen bevorzugt.**

4.2. Vereinfachte Verarbeitungsprozesse

Zur Aufnahme und Verarbeitung von Informationen stehen mehr oder weniger komplexe Verarbeitungsprozesse zur Verfügung. Komplexe kognitive Programme, z.B. multiattributweise Beurteilungsprozesse, erfordern stärkere kognitive Beteiligung als einfache Heuristiken, wie z.B. der Schluß von der Anzahl der Argumente auf die Qualität (Payne, 1976; Deighton, 1983; Anderson, 1985, S. 205 ff.). Entsprechend diesen Programmen werden die Informationen aufgenommen, z.B. eine Produkteigenschaft nach der anderen oder nur ein Element.

Eine systematische, sequentielle Aufnahme und Verarbeitung erfordert hohen kognitiven Aufwand. Kaum einer wird eine Anzeige systematisch lesen, beginnend bei der Headline links oben und endend rechts unten z.B. beim letzten Wort des Fließtextes oder einer Baseline. Selbst der hoch involvierte Konsument ist nicht bereit, diese Mühe auf sich zu nehmen. Er wird heuristisch vorgehen und nur einen Bruchteil der angebotenen Informationen aufnehmen, um von diesen Schlußfolgerungen auf den Gesamtinhalt zu ziehen.

Gleichzeitig will der hoch involvierte Leser aber wissen, was in dem Text steht. Er will sich einen Überblick verschaffen, ohne alles im einzelnen aufnehmen zu müssen. Ohne groß zu überlegen, springt der Blick des Konsumenten an eine Stelle des Textes. Der Konsument liest eine kurze Passage. Werden die Erwartungen, die der Leser an den Text stellt, erfüllt, dann liest er systematisch eine längere Passage. Entspricht die Stichprobe nicht den Erwartungen, d.h. findet der Leser nicht die gewünschten Informationen, springt er an eine andere Stelle des Textes (Groner, Groner, 1982). Dort entnimmt er wieder eine Stichprobe, überspringt wieder etc.

Der wenig involvierte Konsument, der sich möglichst wenig anstrengen will, entnimmt dem Text nur einige wenige Stichproben. Bei stärker involvierten Konsumenten kann man eine systematischere Vorgehensweise erwarten. Der hoch involvierte sucht aktiv Informationen, damit er ein Produkt sorgfältig beurteilen kann. Dazu ist es notwendig, daß er die

Informationen versteht. Er kann deshalb nicht nur wenige Stichproben aufnehmen.[1]

L-H 8: Je geringer das Konsumenteninvolvement ist, desto stichprobenartiger wird der Fließtext verarbeitet.

Gleichförmige und unstrukturierte lange Texte erfordern einen größeren kognitiven Aufwand. Die Informationsaufnahme wird noch heuristischer und stichprobenartiger. Es fehlen Zwischenüberschriften und fettgedruckte, hervorgehobene Textpassagen, die den Blick auf sich ziehen und ihn wie über einen unsichtbaren Weg systematisch durch den Text lenken (Just, Carpenter, 1980; Daneman, Carpenter, Just, 1982).

Das gilt sowohl für wenig involvierte Konsumenten als auch für stärker involvierte. Auch der stark involvierte Leser will nicht den hohen kognitiven Aufwand aufbringen, der für das systematische Lesen eines gleichförmigen Textes notwendig ist. Die Gefahr, daß er die Mühe umsonst auf sich nimmt, weil der Text doch nicht die gesuchten Informationen enthält, ist zu groß. Da er aber Informationen sucht, wird er bei komplexen Texten sein Stichproben-Verhalten weniger verstärken als ein wenig interessierter Leser.

L 8: Für wenig involvierte Konsumenten gilt: Je größer der erwartete kognitive Aufwand ist, desto stichprobenartiger wird der Text verarbeitet.

H 8: Für hoch involvierte Konsumenten gilt: Je größer der erwartete kognitive Aufwand ist, desto stichprobenartiger wird der Text verarbeitet - aber in geringerem Ausmaß als bei wenig involvierten Konsumenten.

---

1 Aus der Leseforschung ist bekannt, daß der Lesestil von der Aufgabenstellung bestimmt wird (Heller, 1982). Will sich jemand nur schnell einen Überblick verschaffen, genügt ein diagonales Lesen, das Entnehmen von Stichproben. Ein genaues Verständnis des Textes ist dadurch allerdings nicht möglich. Viele Mißverständnisse sind die Folge. Ist durch die Aufgabenstellung ein genaueres Verständnis gefordert, geht der Leser systematischer und weniger selektiv vor (Rayner, 1978; Just, Carpenter, 1980; Kliegl, 1982; Masson, 1982).

Die Hypothesen, die in diesem Kapitel abgeleitet wurden, beziehen sich auf die gesamte Zeit während der Anzeigenbetrachtung. In der Regel sieht das Informationsverhalten der Konsumenten so aus, daß sie eine Anzeige kontaktieren, sich kurz orientieren und nach der Wahrnehmung des Wesentlichen den Blick von der Anzeige abwenden. Aus der Blickbewegungsforschung ist bekannt, daß man die Zeit der Zuwendung in zwei Phasen unterteilen kann: Bei der akzentuierten Wahrnehmung werden Elemente, die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, nun intensiver als in der Orientierungsphase verarbeitet (Bernhard, 1978, S. 29). In der Informationsaufnahme gibt es noch viele interindividuelle Gemeinsamkeiten. Wenig und stark involvierte Konsumenten unterscheiden sich vermutlich nur wenig.

Meistens kehrt der Blick nach einer ersten Abwendung noch einmal zurück. Und jetzt kommt es zu Unterschieden im Verhalten von wenig und stark involvierten Konsumenten. Deshalb unterscheiden wir bei der Hypothesenüberprüfung zwischen einem ersten Kontakt und weiteren Kontakten. In der Phase der interessierten Zuwendung setzen sich individuell unterschiedliche Interessen durch (Witt, 1977, S. 94). Es kommt nicht mehr auf die Aktivierung der Elemente an, sondern auf ihre Bedeutung für den Betrachter. Jetzt werden Details, die aufgrund des Involvements für den Konsumenten wichtig sind, verarbeitet. Hohes Involvement kann sich voll auswirken. Es gibt nur noch wenige interindividuelle Gemeinsamkeiten.

5. Zusammenfassung der Hypothesen

Informationsverarbeitung unter Low-Involvement-Bedingungen	Informationsverarbeitung unter High-Involvement-Bedingungen
Kontakthypothesen	
L-H 1: Je geringer das Konsumenteninvolvement ist, desto geringer ist die Kontaktchance.	
L 1: Je größer das Aktivierungspotential der Anzeige ist, desto größer ist die Chance eines Anzeigenkontakts.	H 1: Die Chance eines Anzeigenkontakts ist vom Aktivierungspotential der Anzeige unabhängig.
L-H 2: Für sehr komplexe Anzeigen gilt: Je geringer das Konsumenteninvolvement ist, desto geringer ist die Anzeigenkontaktchance.	
Abbruchhypothesen	
L-H 3: Je geringer das Konsumenteninvolvement ist, desto häufiger wird der Kontakt bereits nach der Orientierungsphase abgebrochen.	
L 3: Je geringer das Aktivierungspotential der Anzeige ist, desto häufiger kommt es zu einem Kontaktabbruch bereits nach der Orientierungsphase.	H 3: Das Aktivierungspotential der Anzeige hat keinen Einfluß auf die Kontaktdauer über die Orientierungsphase hinaus.

Reduktionshypothesen

L-H 4: Für sehr komplexe Anzeigen gilt: Je geringer das Konsumenteninvolvement, desto früher wird der Anzeigenkontakt abgebrochen.

L 4: Je größer das Aktivierungspotential der Anzeige ist, desto später wird der Anzeigenkontakt abgebrochen.

H 4: Das Aktivierungspotential der Anzeige hat keinen Einfluß darauf, wann der Kontakt mit der Anzeige abgebrochen wird.

L-H 5: Je geringer das Konsumenteninvolvement ist, desto stärker werden Bilder bevorzugt aufgenommen.

L 5: Je größer der erwartete kognitive Aufwand für die Anzeigenverarbeitung ist, desto stärker werden Bilder bevorzugt.

H 5: Je größer der erwartete kognitive Aufwand für die Anzeigenverarbeitung ist, desto stärker wird die Headline bevorzugt.

L-H 6: Je geringer das Konsumenteninvolvement ist, desto stärker wird die Headline gegenüber dem Fließtext bevorzugt.

L 6: Je größer der erwartete kognitive Aufwand ist, desto stärker wird auf die Headline ausgewichen.

H 6: Je größer der erwartete kognitive Aufwand ist, desto stärker wird auf die Headline ausgewichen - aber in geringerem Maße als bei geringem Involvement.

L-H 7: Je geringer das Konsumenteninvolvement ist, desto stärker werden emotionale Abbildungen gegenüber Sachabbildungen bevorzugt.

L 7: Je größer der erwartete kognitive Aufwand der Anzeigenverarbeitung ist, desto stärker werden emotionale Abbildungen bevorzugt.	H 7: Je größer der erwartete kognitive Aufwand der Anzeigenverarbeitung ist, desto stärker werden Sachabbildungen bevorzugt.

L-H 8: Je geringer das Konsumenteninvolvement ist, desto stichprobenartiger wird der Fließtext verarbeitet.

L 8: Je größer der erwartete kognitive Aufwand ist, desto stichprobenartiger wird der Text verarbeitet.	H 8: Je größer der erwartete kognitive Aufwand ist, desto stichprobenartiger wird der Text verarbeitet - aber in geringerem Ausmaß als bei wenig involvierten Konsumenten.

Die Hypothesen werden jeweils für das Produktinvolvement und für das aufgabenspezifische Situationsinvolvement überprüft. Interaktionen werden berücksichtigt. Die Abbruchhypothesen 4 und die Hypothesen zur Reduktion des kognitiven Aufwands in der Zuwendungsphase werden für den ersten Anzeigenkontakt, den zweiten und weiteren Kontakt sowie für die gesamte Dauer des Anzeigenkontaktes untersucht.

EMPIRISCHER TEIL

I. Empirische Vorgehensweise

Der Überprüfung der Hypothesen liegen die Daten von zwei empirischen Untersuchungen zugrunde. Bei der ersten Untersuchung wird auf die Daten, die in einer Diplomarbeit an der Universität des Saarlandes (Borner, 1985) erhoben wurden, zurückgegriffen und durch zusätzliche Erhebungen ergänzt. Bei der zweiten Untersuchung handelt es sich um eine Kommunikationsanalyse von Anzeigen der Firma Procter & Gamble (Jeck, 1984).[1]

1. Testpersonen

In der Kommunikationsanalyse wurde die Wirkung von Anzeigen für Windeln überprüft. Die Stichprobe besteht deshalb aus Hausfrauen, die Kinder im Wickelalter haben. Insgesamt wurden 255 Mütter in die Untersuchung einbezogen.

An der Involvementstudie nahmen 77 Testpersonen, Studenten der Universität des Saarlandes, teil. Die Stichprobe setzt sich etwa zu gleichen Teilen aus männlichen und weiblichen Teilnehmern zusammen. Die Beschränkung auf Studenten dürfte für die Überprüfung des Einflusses von Involvement auf das Blickverhalten keine große Rolle spielen. Es wurden Anzeigen für Produkte ausgewählt, die durchaus in den relevanten Konsumbereich von Studenten fallen. Die Unterschiede im Involvement von Studenten gegenüber Zahnpasta im Vergleich zu anderen Konsumenten dürften wohl nicht allzu groß sein.[2]

2. Testmaterial

In der Involvementstudie wurde für 17 Anzeigen der Einfluß des Involvements auf die Informationsaufnahme überprüft. Es handelt sich um

1 Die Fragebögen werden hier nicht wiedergegeben. Sie können bei Borner (1985) und Jeck (1984) eingesehen werden.
Wenn keine Angabe zur Herkunft der Ergebnisse vorliegt, dann beziehen sich die Daten im folgenden stets auf die Involvementstudie. Werden die Daten aus der Kommunikationsanalyse ergänzend herangezogen, so wird deutlich darauf hingewiesen.

2 Etwas anders sieht es allerdings hinsichtlich des Blickverhaltens aus. Studenten sind geübte Leser und legen vermutlich ein anderes Blickverhalten an den Tag als Konsumenten, die nur wenig lesen (vgl. dazu die Ausführungen über kognitiven Stil im Kapitel über die Störgrößen). Zur Absicherung werden die Hypothesen deshalb auch durch die Blickaufzeichnungen von Müttern überprüft. Damit kommen wir zu den gleichen Ergebnissen, so daß wir davon ausgehen können, daß die Stichprobe "Studenten" zu keinen störenden Verzerrungen führt.

Anzeigen für Farbfilme, Kleidung, Mineralwasser und Spirituosen, für Zahnpasta, Optikgeschäfte, Textverarbeitungssysteme, Videogeräte und Schmuck sowie für Kosmetik, Zigaretten, Autos, Rasierapparate und Versicherungen (vgl. die Anzeigen im Anhang). Unter den Produkten befinden sich typische High-Involvement-Produkte und typische Low-Involvement-Produkte, so daß der Einfluß des Produktinvolvements überprüft werden kann.

Bis auf eine Anzeige sind alle einseitig. Die doppelseitige Anzeige wird von der Hypothesenüberprüfung ausgeschlossen. Für sie gelten andere Bedingungen des Informationsverhaltens als für einseitige. Dem Leser bleibt z.B. nichts anderes übrig, als wenigstens eine Fixation auf die Anzeige zu werfen. Ein Überblättern bei geringem Involvement ist nicht möglich - es sei denn, die Zeitschriftenseiten kleben zusammen.

Die Anzeigen wurden nicht als Dia dargeboten, sondern in einer ausgedünnten Ausgabe des Stern (Nr. 39, 1985). Dadurch sollte eine möglichst natürliche Lesesituation geschaffen und eine unnötige Erhöhung des Situationsinvolvements vermieden werden. Bei der Ausdünnung wurde darauf geachtet, daß der Folder in Anordnung und mengenmäßigem Verhältnis von Werbeanzeigen und redaktionellem Teil der Originalausgabe entspricht. Das Leseverhalten der Testperson wurde nicht dadurch gestört, daß redaktionelle Berichte durch die Ausdünnung unterbrochen wurden.

Ähnlich wurde bei der Kommunikationsanalyse vorgegangen. Hier wurden drei Versionen von Pampers-Anzeigen zusammen mit drei anderen Testanzeigen (vgl. Anhang) und Ablenkungsanzeigen aus dem Kinderpflegebereich in drei ausgedünnten Foldern der Zeitschrift Eltern dargeboten. Diese Zeitschrift wurde gewählt, da sie von Müttern besonders gerne gelesen wird und sie für die Testanzeigen adäquat ist.

3. Operationalisierung der Variablen

3.1. Operationalisierung der unabhängigen Variablen

3.1.1. Situationsinvolvement

Bevor die Testpersonen die Zeitschrift lesen durften, wurde in der Involvementstudie ihr Situationsinvolvement manipuliert. Dazu wurde die Stichprobe in zwei Gruppen geteilt. Einer Gruppe wurde gesagt, daß es sich um eine Untersuchung zum Medienverhalten handelt. Wir wollten herausfinden, wie Zeitschriften gelesen werden. Deshalb soll die Versuchsperson die Zeitschrift so durchblättern, wie sie es normalerweise tut, wenn sie z.B. im Wartezimmer eines Arztes oder vor dem Fernseher sitzt. Mit dieser Anweisung, die durch den Hinweis auf das Leseverhalten von den Anzeigen ablenkt, wird eine Low-Involvement-Situation erzeugt.

Der zweiten, gleich starken Gruppe wurde nicht nur mitgeteilt, daß es sich um eine Untersuchung des Medienverhaltens handele. Es wurde zusätzlich darauf hingewiesen, daß die Wirkung von Werbeanzeigen untersucht wird. Dadurch wird Aufmerksamkeit für die Werbeanzeigen geweckt. Außerdem erhielten die Testpersonen die Aufgabe, die Zeitschrift so zu lesen, als ob sie sich über alles informieren wollten. Sie sollten dabei auch auf Anzeigen achten. Mit diesen Anweisungen wird ein aufgabenspezifisches hohes Situationsinvolvement erreicht.

In der Kommunikationsstudie wurde das Situationsinvolvement nicht manipuliert. Alle Testpersonen erhielten die gleiche Anweisung. Sie sollten die Zeitschrift in Ruhe durchblättern und so lesen, wie sie es gewohnt sind, z.B. so wie im Wartezimmer eines Arztes. Dabei sollten sie sich über alles informieren, was mit Babys zu tun hat und auch auf Anzeigen achten. Durch diese Anweisung wird ein mittleres bis hohes Involvement erzeugt, wie es vermutlich auch in der Realität bei Müttern besteht, die nur das Beste für ihr Kind wollen.

3.1.2. Produktinvolvement

Nachdem die Testpersonen die Zeitschrift durchgeblättert hatten und ihre Augenbewegungen aufgezeichnet wurden, wurde das Produktinvolvement für verschiedene Produkte erfragt. Dazu wurden in der Involvementstudie bewährte Skalen aus der Involvementforschung herangezogen (Zaichkowsky, 1984, 1985; Antil, 1984) . Auf 7-er Ratingskalen wurde für jedes Produkt Produktinteresse, Wichtigkeit, Kaufhäufigkeit, Kaufrisiko und aufgewendete Zeit für den Kauf erfaßt.

In der Untersuchung stellte sich heraus, daß starke Interkorrelationen zwischen den Items bestehen (vgl. Anhang). Produktinteresse, Wichtigkeit und Zeitaufwand bilden in der Regel einen Faktor, Risiko eines Fehlkaufes einen anderen. Die Bedeutung der Kaufhäufigkeit ist unklar, sie lädt manchmal auf dem einen, manchmal auf dem anderen Faktor, manchmal auf beiden (vgl. dazu die Faktorenanalysen im Anhang).[1] Vom ersten Faktor wurde aufgrund der Faktorladung die Eigenschaft Produktinteresse für die Überprüfung der Hypothesen gewählt. Zusätzlich werden die Hypothesen hinsichtlich des Kaufrisikos überprüft.

Die Ergebnisse zum Produktinvolvement zeigen, daß für die gewählten Produkte in den Anzeigen unterschiedliches Interesse besteht. Sie stimmen mit denen aus der Involvementtheorie überein (Zaichkowsky, 1984): Nicht der Preis entscheidet über das Involvement und auch nicht, ob es sich um ein Gebrauchs- oder Verbrauchsgut handelt. Kleidung und Rasierwasser gehören ebenso zu den hoch involvierenden Produkten wie Autos und Heimcomputer. Diese Produkte sind durch hohes soziales oder technisches Kaufrisiko und durch größere Unterschiede zwischen den Alternativen gekennzeichnet.

---

1 Das entspricht der widersprüchlichen Diskussion, daß häufige Verwendung einerseits für geringes Involvement spricht, andererseits aber für Markentreue aufgrund eines hohen wahrgenommenen Risikos bei hohem Involvement.

Produkt	$\bar{x}$
Kleidung	4,35
Zigaretten	1,35
Lebensversicherungen	2,01
Autos	3,84
Mineralwasser	2,38
Kosmetik	3,19
Zahnpasta	2,64
Heimcomputer	3,11
Spirituosen	2,64
Videorecorder	2,22

Abb. 13: Durchschnittliches Produktinteresse für diverse Produkte (1=geringes Interesse; 7=hohes Interesse)

In der Kommunikationsanalyse wurde das Produktinvolvement nur durch eine Frage - nach dem derzeit bestehenden Produktinteresse - gemessen (auf einer 7er Ratingskala). Um nicht auf bestimmte Produkte aufmerksam zu machen, wurde das Interesse für alle in der Zeitschrift beworbenen Produkte und einige Ablenkungsprodukte erfragt.

Wie angenommen, stellte sich ein hohes Produktinteresse für Windeln heraus. Nur für Spielzeug war es noch höher. 59 % der Mütter haben ein sehr hohes Interesse für Windeln (Skalenwert 7) und nur 10,7 % haben ein geringes Interesse (Skalenwerte von 1 bis 3).

Produkt	Mittelwert
Fertiggerichte	2,49
Heimcomputer	1,90
Kinderseife	4,18
Küchengeräte	4,35
Babywindeln	5,99
Zeitschriften	4,42
Ferienreisen	4,19
Videorecorder	2,47
Kindernahrung	4,80
Kosmetik	4,20
Käse	4,85
Spielzeug	6,12
Hifi-Anlage	2,51

Abb. 14: Durchschnittliches Produktinteresse von Hausfrauen in der Kommunikationsanalyse (1=geringes Interesse, 7=hohes Interesse)

3.1.3. Aktivierungspotential der Anzeigen

Die Rahmenbedingungen der Hypothesen - Aktivierungspotential und Anzeigenkomplexität - wurden in der Involvementstudie ursprünglich nicht erfaßt. Deshalb wurden diese Variablen für die 16 Anzeigen unabhängig von der Hauptuntersuchung durch Expertenbefragung gemessen. 12 Experten (Mitarbeiter des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung sowie ehemalige Mitarbeiter und examensnahe Studenten) sollten in einem Paarvergleich[1] die Anzeige mit dem höheren Aktivierungspotential angeben.

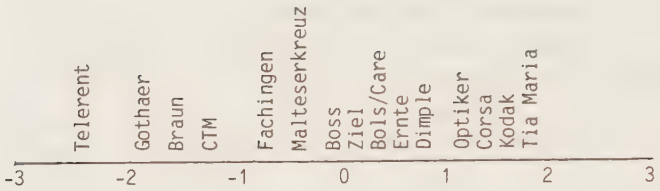
Bei der Beurteilung des Aktivierungspotentials wurde darauf hingewiesen, daß Aktivierung durch emotionale Reize, physisch intensive Reize und kollative Variablen hervorgerufen werden kann (vgl. Anhang).

1 Der Paarvergleich hat vor allem zwei Vorteile. Der kognitive Aufwand, zwei Anzeigen zu vergleichen, ist längst nicht so groß wie ein simultaner Vergleich vieler Anzeigen. Es ist kaum möglich, 16 Anzeigen in eine Rangreihe zu bringen. Außerdem würde dann nur Ordinalniveau vorliegen, beim Paarvergleich erhält man aber durch geeignete Auswertungsverfahren intervallskalierte Daten.
Im Vergleich zu einfachen Ratingskalen eignet sich der Paarvergleich besonders gut, da damit die relative Aktivierungswirkung der Anzeige im Vergleich zu anderen Anzeigen gemessen werden kann. Mit Ratingskalen kann nur die absolute Aktivierungswirkung einer Anzeige gemessen werden.

Die Anzeigen sollten nach diesen Kriterien verglichen werden. Eine Auswertung des Paarvergleichs nach dem Bradley-Terry-Modell[1] (Sixtl, 1982, S. 213 ff.) ergab folgende intervallskalierten Werte (vgl. dazu die Dominanzmatrix sowie die Ermittlung der Skalenwerte im Anhang):

Anzeige	Skalenwert
Tia Maria	1,79
Kodak	1,61
Corsa	1,36
Optiker	1,24
Dimple	0,93
Ernte 23	0,61
Care	0,56
Bols	0,56
Ziel	0,28
Boss	-0,53
Malteserkreuz	-0,69
Fachingen	-0,71
CTM	-1,19
Braun	-1,53
Gothaer	-1,88
Telerent	-2,40

1 Einige Zellen der Dominanzmatrix waren leer, die relative Dominanz Null. Da bei dem Bradley-Terry-Modell logarithmierte Werte herangezogen werden und der Logarithmus von Null nicht definiert ist, war ein Näherungsverfahren notwendig. Vgl. dazu Sixtl (1982, S. 214).



In der Kommunikationsanalyse wurde das Aktivierungspotential der Test- und Vergleichsanzeigen auf 7-er Ratingskalen "sanft-wild" und "ruhig-lebhaft" gemessen:

Anzeige	sanft	ruhig
Pampers 1	2,31	2,58
Pampers 2	3,06	3,67
Pampers 3	3,25	3,55
Fixies	3,31	2,92
Penaten	1,81	1,87
Beba	1,92	2,10

Abb. 15 : Durchschnittliches Aktivierungspotential der Anzeigen der Kommunikationsanalyse

3.1.4. Kognitiver Aufwand der Anzeigenverarbeitung

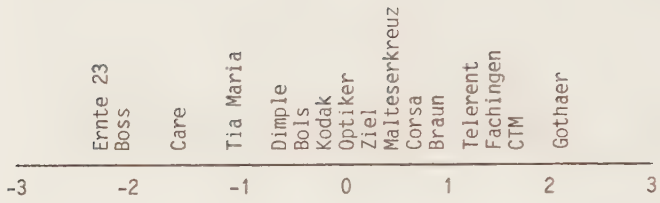
In unseren Hypothesen haben wir angenommen, daß der kognitive Aufwand bei der Anzeigenverarbeitung das Informationsverhalten bestimmt. Der erwartete kognitive Aufwand ist von mehreren Faktoren abhängig. Die gleiche Anzeige kann von zwei Personen unterschiedlich bezüglich ihres kognitiven Aufwands beurteilt werden. Das ist von der kognitiven Struktur und vom kognitiven Stil der Person abhängig. Mit diesen Faktoren wollen wir uns hier nicht weiter beschäftigen, wir müssen sie aber bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigen.

In unserer Untersuchung wird erwarteter kognitiver Aufwand nur durch die Anzeigenkomplexität operationalisiert. Die Komplexität wird durch die Menge der Elemente, die Organisation (Strukturiertheit) und die Modalität bestimmt.[1] Texte sind in ihrer Verarbeitung aufwendiger als Bilder, sachliche Elemente aufwendiger als emotionale. Viele Elemente sind schwieriger zu verarbeiten als wenige. Unstrukturiertheit erschwert die Verarbeitung und erhöht den wahrgenommenen kognitiven Aufwand.

Für die Anzeigen der Kommunikationsstudie wurde die Komplexität nicht erfaßt, für die Anzeigen der Involvementstudie durch eine davon unabhängige Expertenbefragung mittels Paarvergleich (vgl. Anhang). Die Anzeigen wurden wie folgt beurteilt:

Anzeige	Skalenwert	komplex
Gothaer	2,09	
CTM	1,52	
Fachingen	1,43	
Telerent	1,20	
Braun	0,68	
Corsa	0,53	
Malteserkreuz	0,41	
Ziel	0,31	
Optiker	0,16	
Kodak	-0,53	
Bols	-0,55	
Dimple	-0,81	
Tia Maria	-1,00	
Care	-1,40	
Boss	-2,00	
Ernte 23	-2,12	einfach

1 Komplexität kann auch durch viele lange Saccaden operationalisiert werden. Sie deuten darauf hin, daß sachlich zusammengehörige Informationen nicht nah beieinander dargeboten werden. Die Anzeige ist unstrukturiert, komplex aufgebaut. Eine solche Operationalisierung erfordert allerdings eine sehr aufwendige Erfassung von Saccadenlänge, -dauer und -häufigkeit. Das ist nur bei einer vollcomputerisierten Auswertung möglich.



3.2. Operationalisierung der abhängigen Variablen

Es soll der Einfluß von Involvement, Aktivierungspotential und Anzeigenkomplexität auf die Anzeigenbetrachtung untersucht werden. Die Informationsaufnahme kann nur durch Blickaufzeichnungsgeräte adäquat gemessen werden. In der Involvementstudie wurde das Blickverhalten mit dem Gerät NAC, Modell 5, in der Kommunikationsanalyse mit Modell 4 gemessen und auf Videobändern festgehalten. In der Kommunikationsanalyse erfolgte die Erfassung wegen der schlechteren Qualität der Aufzeichnungen mit dem Modell 4 manuell. Ausgewertet wurden für 6 Anzeigen Fixationshäufigkeiten und Rangfolgen der ersten drei Fixationen sowie Fixationsinteraktionen zwischen einigen Elementen der Testanzeigen. Die Fixationsdauer wurde aus technischen Gründen nicht ausgewertet.

Von der Involvementstudie, in der ursprünglich nur die Blickaufzeichnungen von 2 Anzeigen erfaßt wurden, wurden nachträglich die Aufzeichnungen aller 17 Anzeigen ausgewertet. Die Erfassung und Auswertung von Fixationshäufigkeiten und -dauern erfolgte computergestützt. Blickbewegungspfade, sogenannte Scanpaths, die zwar für eine Interpretation des Informationsverhaltens sehr aufschlußreich sind, wurden aus pragmatischen Gründen nicht ausgewertet.[1]

Fixationsdauer und -häufigkeit sind eng miteinander verbunden, sie können aber zu unterschiedlichen Ergebnissen führen. Ein Beispiel:

1 Wegen des hohen Aufwands wäre hier eine vollautomatisierte Auswertung erforderlich.

Drei kurze Fixationen drücken nicht das gleiche aus wie drei lange Fixationen. Im zweiten Fall beschäftigt sich der Leser viel intensiver mit der Information, denkt schon darüber nach. Deshalb ist es besser, beide Indikatoren zu betrachten.

Unsere Hypothesen werden sowohl hinsichtlich der Fixationshäufigkeit als auch der Fixationsdauer überprüft. Da für die Kommunikationsanalyse die Dauern nicht vorliegen, außerdem die Komplexität nicht erfaßt ist und das Situationsinvolvement nicht manipuliert ist, werden die Ergebnisse der Blickaufzeichnung nur ergänzend herangezogen, wenn es um die Fixationshäufigkeit bei unterschiedlichem Produktinvolvement geht. Ansonsten stützt sich die Hypothesenüberprüfung auf die Daten der Involvement-Untersuchung. Im einzelnen ergeben sich als unabhängige Variablen:

Anzeigenkontaktchance

Die Kontaktchance kann recht einfach mithilfe der Fixationshäufigkeit operationalisiert werden. Ein Kontakt ist dann zustande gekommen, wenn eine Anzeige mindestens eine Fixation erhält. Die Kontaktchance einer Anzeige ergibt sich als prozentualer Anteil dieser Fälle an den maximal möglichen Kontakten (=Anzahl der Testpersonen). Über alle Anzeigen hinweg wird die Kontaktchance über die insgesamt möglichen Kontakte (=Anzahl der Testpersonen, multipliziert mit der Anzahl der Anzeigen) ermittelt.

Vermeidung und frühzeitiger Abbruch des Anzeigenkontakts

Das Abbruchverhalten wird durch die Anzahl der Fixationen, die auf eine Anzeige entfallen, operationalisiert. Zum einen interessiert der Abbruch nach bereits einer Fixation, zum anderen nach Beendigung der Orientierungsphase von etwa 3 Fixationen. Dem liegt folgender Gedankengang zugrunde: Schon mit dem ersten Blick kann der Leser feststellen, ob ihn die Anzeige interessiert, ob er ihr Aufmerksamkeit schenken will oder nicht. Entspricht die Anzeige nicht den Erwartungen, vermeidet der Konsument eine weitere Auseinandersetzung. Deshalb spricht man bei einem Kontaktabbruch nach einer Fixation auch von Vermeiderverhalten.

Wird der Kontakt erst nach der Orientierungsphase abgebrochen, konnte mit drei Fixationen wenigstens schon das Wichtigste erfaßt werden. Deshalb wird der Abbruch nach zwei oder drei Fixationen gesondert erfaßt.

Verringerung der Informationsmenge

In Hypothese 4 haben wir angenommen, daß wenig involvierte Konsumenten weniger Informationen aufnehmen als hoch involvierte; sie brechen die Informationsaufnahme früher ab. Operational ausgedrückt heißt das, daß auf eine Anzeige weniger Fixationen entfallen und daß die Fixationsdauer entsprechend geringer ist.

Die Gleichsetzung von Informationsmenge und Fixationshäufigkeit ist nicht ganz unproblematisch. Es sind z.B. interindividuelle Unterschiede im Blickverhalten zu berücksichtigen. So kann eine Person mit einer Fixation mehr Informationen aufnehmen als eine andere.

Bevorzugung von Bildern

Bevorzugung von Bildern heißt, daß Bilder zuerst, vor anderen Elementen betrachtet werden, daß sich der Leser länger mit ihnen beschäftigt als mit Textelementen und daß er sie häufiger fixiert.

Die Fixationsreihenfolge wurde nur in der Kommunikationsanalyse ausgewertet. Für die Involvementstudie stehen nur Fixationshäufigkeit und -dauer zur Verfügung. Deshalb wird die Bevorzugung von Bildern durch die Fixationshäufigkeit und -dauer im Vergleich zu der bei anderen Elementen ausgedrückt.

Die Bevorzugung von Bildern gegenüber Texten wird als Relation der Fixationshäufigkeit und -dauer für das Bild im Verhältnis zur Fixationshäufigkeit und -dauer für den Anzeigentext operationalisiert. Je stärker Bilder bevorzugt werden, desto größer wird diese Relation.

Bevorzugung der Headline

Die Bevorzugung der Headline gegenüber dem Anzeigenbild und gegenüber dem sonstigen Anzeigentext wird analog zur Bevorzugung des Bildes über die Fixationshäufigkeit und -dauer operationalisiert: Sie wird durch die Relation von Pixationshäufigkeit (-dauer) für die Headline zur Fixationshäufigkeit (-dauer) für das Bild, bzw. für den sonstigen Text ausgedrückt. Eine stärkere Bevorzugung der Headline äußert sich in einer größeren Relation.

Bevorzugung von emotionalen Bildelementen

Auch die Bevorzugung von emotionalen Bildelementen wird durch eine Relation - Fixationshäufigkeit (-dauer) für emotionale Bildelemente zur Fixationshäufigkeit (-dauer) für sachliche Bildelemente operationalisiert. Problematisch ist dabei die Bestimmung, was als emotionales Bild und was als sachliches Bild zu gelten hat. Die Zuordnung erfolgt aufgrund von Expertenurteil. Alle Bildelemente, die nichts mit dem Produkt zu tun haben und keine sachlichen Hinweise liefern, werden zu einem Element "emotionales Bild" zusammengefaßt, alle anderen Bildelemente zu einem Element "sachliche Abbildung".

Die Bezeichnung "emotional" trifft nicht ganz zu, da nicht alle Elemente, die nichts mit dem Produkt zu tun haben, auch Emotionen auslösen. Die Operationalisierung ist also nicht exakt, ist aber praktikabel und genügt für die Zwecke unserer Fragestellung. In der Involvementforschung wird davon ausgegangen, daß für wenig involvierte Konsumenten periphere Elemente wichtiger sind als zentrale. Dabei wird nicht zwischen emotionalen und sonstigen peripheren Elementen unterschieden. Da wir in dieser Untersuchung nicht zwischen emotionalem und kognitivem Involvement trennen, ist eine genaue Abgrenzung der peripheren Elemente nicht unbedingt erforderlich.

Stichprobenartige Aufnahme von Fließtexten

In Hypothese 8 haben wir angenommen, daß Texte nicht ganz gelesen werden, sondern nur stichprobenartig aufgenommen und verarbeitet werden. Stichprobenartig heißt, daß der Text zum einen unsystematisch aufgenommen wird und zum anderen nur bruchstückhaft.

Das unsystematische Vorgehen bei der Informationsaufnahme wird durch die Reihenfolge der Fixationen widergegeben. Wird ein Text Wort für Wort gelesen, werden also nebeneinander stehende Wörter auch nacheinander fixiert? Oder wird zunächst ein Wort zu Beginn des Textes fixiert, dann aber ein Wort am Textende? Macht der Blick große Sprünge, Rückwärtssprünge?

Um diese Fragen beantworten zu können, müssen Saccadenlängen und Fixationsreihenfolge gemessen werden. Eine solche Auswertung des Blickverhaltens ist aus pragmatischen Gründen nicht erfolgt - dazu wäre eine vollautomatisierte Erfassung und Auswertung erforderlich. Es werden nur Fixationshäufigkeiten und -dauern erfaßt.

Deshalb beschränken wir uns bei der Operationalisierung dieser Variablen nur auf den zweiten, mengenmäßigen Aspekt. Das ist zwar nicht ganz exakt und nicht so informativ wie eine Betrachtung der Fixationsreihenfolge, genügt aber für die Überprüfung der Hypothese. Wenn ein längerer Text nur zwei oder drei Fixationen erhält und nur sehr kurz betrachtet wird, ist klar, daß der Text nicht systematisch gelesen werden konnte. Es konnte höchstens eine Stichprobe entnommen werden.

3.3. Behandlung von Störvariablen

Störeinflüsse müssen eliminiert oder kontrolliert werden, wenn sichergestellt sein soll, daß die Veränderung der abhängigen Variablen auf eine Veränderung der unabhängigen zurückzuführen ist. Ein Teil der Störvariablen wird in dieser Untersuchung erfaßt und als zusätzliche erklärende Variable herangezogen. Andere Störgrößen werden durch eine zufällige Zuteilung zu den Untersuchungsgruppen ausgeschaltet. So bekommt man auch unbekannte Störvariablen in den Griff. Ihr Einfluß wird konstant gehalten. Er trifft auf alle Testpersonen unter allen Ausprägungen der unabhängigen Variablen gleichermaßen zu.

Das **Alter** der Testpersonen wurde in beiden Untersuchungen erfaßt. Wie t-Tests und Varianzanalysen zeigen, hat es keinen signifikanten Einfluß auf das Blickverhalten. Das gleiche gilt für das **Geschlecht.** Nur bei einigen, ausgesprochen geschlechtsspezifischen Produkten ergibt sich ein signifikanter Einfluß, wie z.B. bei Rasierapparaten (näheres dazu bei den Ergebnissen der Untersuchung). Weitere sozio-demographische Merkmale wie Einkommen, Schulausbildung etc. zeigen in beiden Untersuchungen keinen Einfluß.

Die **Einstellung zur Werbung**, wurde mit Hilfe eines kurzen Profils gemessen. Sie hat in beiden Untersuchungen nur einen geringen Einfluß (vgl. im einzelnen bei der Erläuterung der Ergebnisse).

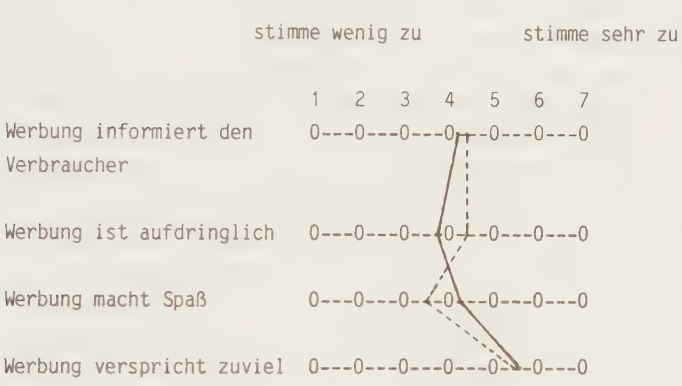


Abb. 16: Einstellung zur Werbung

Produktkenntnisse und Produktverwendung wurden gemessen und bei der Zuteilung zu den Gruppen berücksichtigt. Es ergibt sich kein Störeinfluß. Weitere personenspezifische Störeinflüsse wurden ausgeschlossen: Bei der Blickaufzeichnung mit dem NAC Modell 4 ist das Tragen einer Brille nicht möglich. Um Störeinflüsse durch starke Kurzsichtigkeit auszuschließen, wurde in einem Vorgespräch sichergestellt, daß die Mütter ohne Brille und ohne Kontaktlinsen eine Zeitschrift mühelos lesen können. Bei der Involvementstudie war dies nicht notwendig, da bei der Blickaufzeichnung mit dem Modell 5 das Tragen von Sehhilfen möglich ist. In beiden Untersuchungen wurde Farbblindheit erfragt. Farbenblinde Testpersonen wurden ausgeschlossen, oder ihre Blickaufzeichnung wurde nicht in die Hypothesenüberprüfung einbezogen.

Aufgrund der zufälligen Zuordnung der Testpersonen zu den Untersuchungsgruppen kann man annehmen, daß unbekannte personenspezifische Störeinflüsse, wie Persönlichkeitsstruktur, Intelligenzunterschiede,

Unterschiede in der kognitiven Struktur etc. konstant gehalten werden. Eine besonders wichtige Determinante ist die **kognitive Komplexität** des Konsumenten. Aus der Leseforschung ist bekannt, daß sogenannte gute Leser durch sehr schnelles Lesen den Sinn erfassen können. Sie überspringen viele Worte, fixieren etwa nur halb so viele Worte wie ein normaler Leser (Daneman, Carpenter, Just, 1982, S. 95). Schlechte Leser lesen Wort für Wort, machen viele regressive Fixationen und brauchen sehr lange, bis sie einen Text gelesen haben. Für sie ist Lesen sehr mühevoll. Dieses Verhalten ist nicht nur von der Erfahrung des Lesers abhängig, sondern auch vom persönlichen kognitiven Stil - von der kognitiven Komplexität. Einfach strukturierten Personen fehlt die Fähigkeit einer schnellen und trotzdem gesicherten Informationsverarbeitung (Wittling, 1976, S. 99 ff.; Heller, 1982; Witruk, 1982; Schiff, 1980, S. 403, S. 426 ff.; Matlin, 1983, S. 49 ff.; Anderson, 1985, S. 364 ff.; Kliegl, 1982; Rayner, 1978).

Die kognitive Komplexität bestimmt auch den wahrgenommenen kognitiven Aufwand der Anzeigenverarbeitung und darüber die Bereitschaft zur Auseinandersetzung. Für einen einfach strukturierten Konsumenten ist die Verarbeitung der gleichen Anzeige mit höherem kognitivem Aufwand verbunden als für kognitiv komplex strukturierte Personen. Insbesondere bei geringem Involvement hat der kognitive Stil einen signifikanten Einfluß auf die Reaktionen der Konsumenten (Moore, 1985).

Bei den **situativen Störgrößen** spielt die Tageszeit der Blickaufzeichnung eine Rolle. Morgens, wenn der Konsument wach, aufnahmefähig und konzentriert ist, nimmt er mehr Informationen unter größerem kognitivem Aufwand auf, als abends, wenn der Leser müde ist. Es wurde darauf geachtet, daß die zeitliche Verteilung der Blickaufzeichnungen in den experimentellen Gruppen gleich war.

Das räumliche Umfeld wurde konstant gehalten. Für alle Testpersonen galten die gleichen situativen Bedingungen. Die Blickaufzeichnungen wurden stets von der gleichen Person im gleichen Raum, mit den gleichen Geräten durchgeführt. Bei der Involvement-Untersuchung wurde zudem nach dem Interesse an der Untersuchung, nach der Teilnahme an anderen Experimenten sowie danach gefragt, ob die Blickaufzeich-

nungsbrille als störend empfunden wurde. Die Ergebnisse zeigen keinen signifikanten Störeinfluß.

Von den **reizspezifischen Störgrößen** haben wir das Aktivierungspotential und die Komplexität kontrolliert. Der Einfluß der Anzeigengröße wurde ausgeschaltet. Alle betrachteten Anzeigen sind einseitig. Den Einfluß der Anzeigenkomplexität haben wir allerdings nur teilweise kontrolliert. Wir betrachten nur den Einfluß der Komplexität auf die wahrgenommene kognitive Anstrengung der Anzeigenverarbeitung und nehmen an, daß mit steigender Komplexität verstärkt Reduktionstechniken benutzt werden. Komplexität kann auch positiv auf die Informationsaufnahme wirken: Nur komplexe Anzeigen bieten überhaupt die Möglichkeit für eine intensivere Auseinandersetzung und eine stärkere Informationsaufnahme. Komplexe Anzeigen wirken aktivierend und fördern dadurch die Informationsaufnahme. Komplexe Anzeigen gefallen aufgrund des gleichzeitigen Strebens nach Komplexität und Einfachheit und erhalten deshalb eine größere Zuwendung als sehr einfache. Das muß bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden, insbesondere wenn es zu einer Ablehnung der Hypothesen kommt, bei denen die Anzeigenkomplexität eine Rolle spielt.

4. Untersuchungsablauf

Unter Berücksichtigung der Erfassung der Störvariablen und weiterer Messungen, die für diese Arbeit nicht von Bedeutung sind, ergibt sich für die Involvementstudie folgender schematischer Ablauf. Zu berücksichtigen ist, daß unabhängig davon in einem Expertenurteil durch Paarvergleich Anzeigenkomplexität und Aktivierungspotential erfaßt wurden:

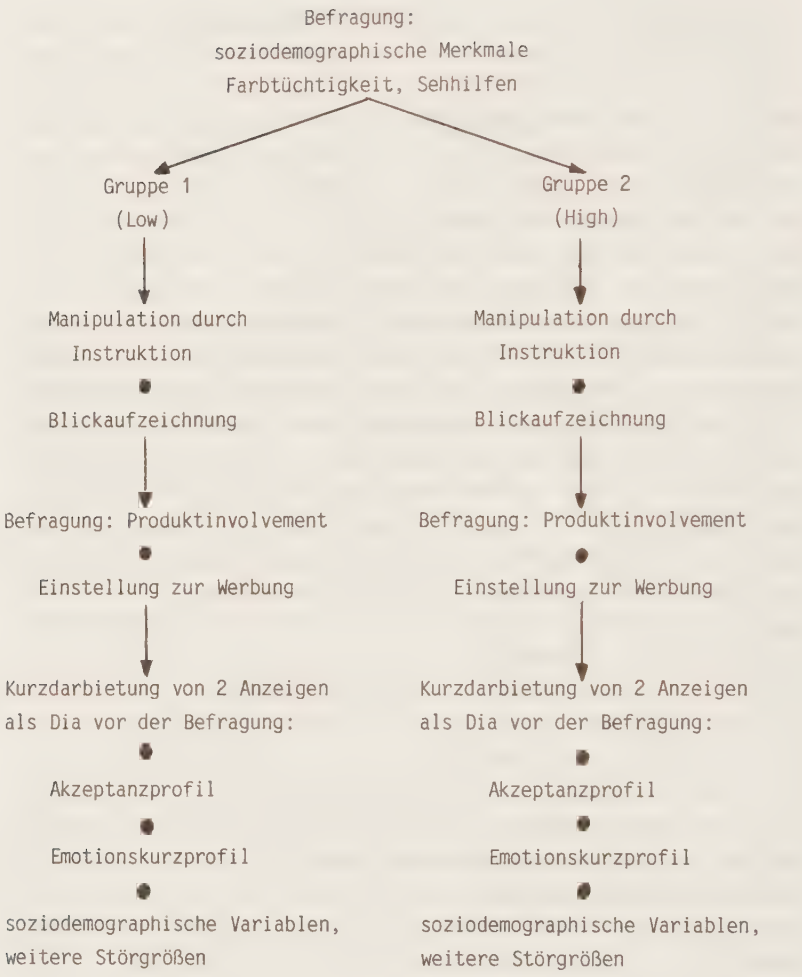


Abb. 17: Untersuchungsablauf der Involvementstudie

Die Kommunikationsstudie diente vor allem anderen Zielen als der Erforschung des Involvements. Deshalb wurde eine Vielzahl von Messungen durchgeführt, die hier nicht relevant sind:

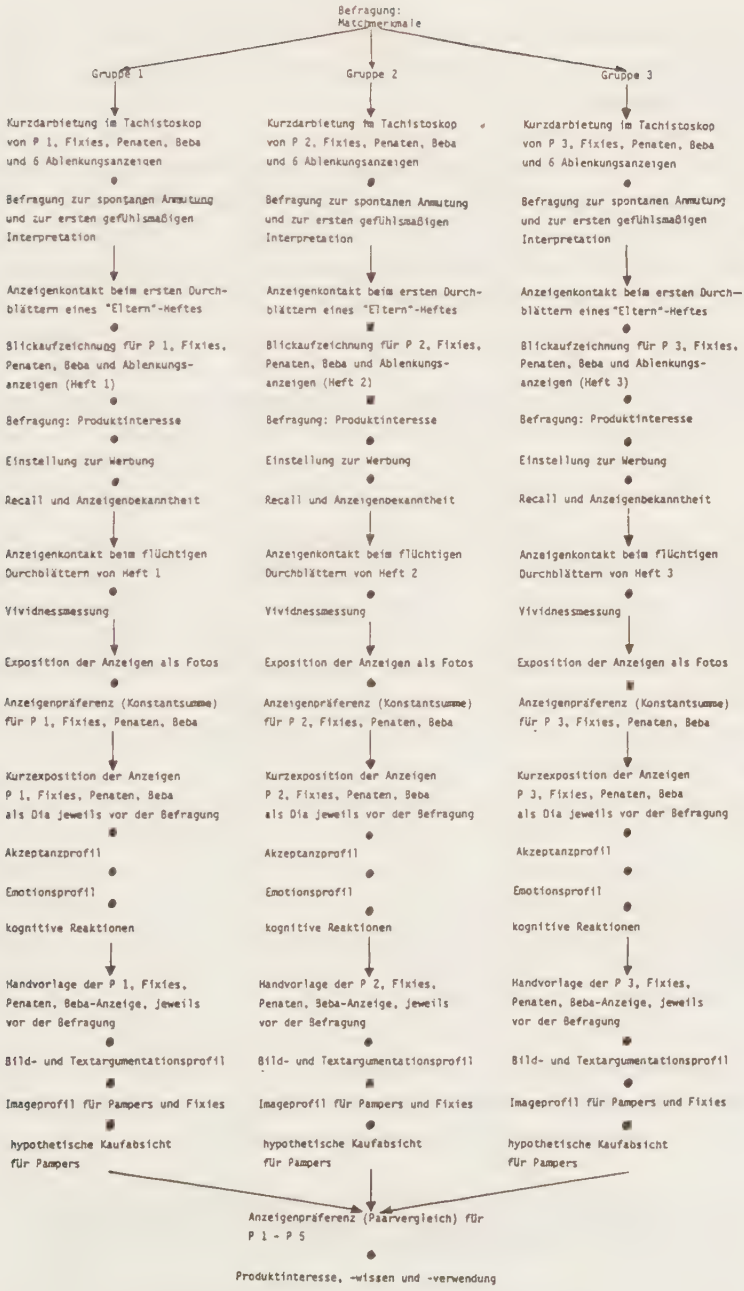


Abb. 18: Untersuchungsablauf der Kommunikationsanalyse

II. Untersuchungsergebnisse

1. Zum Anzeigenkontakt

Insgesamt ist die Kontaktchance für einseitige Anzeigen recht hoch - das entspricht den Ergebnissen anderer empirischer Untersuchungen (Kiss, Wettig, 1973, S. 113). In der High-Situationsinvolvement-Gruppe beträgt sie 97,3 %, in der Low-Situationsinvolvement-Gruppe erhalten Anzeigen in 84,4 % wenigstens eine Fixation.

Anzeige	Aktivierung	Komplexität	Produktinvolvement	Anzahl der Nichtbeachtung Situationsinvolvement low		high		gesamt	
			$\bar{x}$	#	%	#	%	#	%
Kodak	1,61	-0,53	-	19	47,5	1	2,7	20	26,0
Boss	-0,53	-2,00	4,33	5	12,5	1	2,7	6	7,8
Fachingen	-0,71	1,43	2,36	11	27,5	1	2,7	12	15,6
Tia Maria	1,79	-1,00	2,64	19	47,5	5	13,5	24	31,2
Ernte 23	0,61	-2,12	1,36	13	32,5	1	2,7	14	18,2
Dimple	0,93	-0,81	2,64	22	55,0	5	13,5	27	35,1
Malteser	-0,69	0,41	2,64	2	5,0	0	0,0	2	2,6
Care	0,56	-1,40	3,14	1	2,5	0	0,0	1	1,3
Optiker	1,24	0,16	-	0	0,0	1	2,7	1	1,3
Ziel	0,28	0,31	2,62	1	2,5	1	2,7	2	2,6
CTM	-1,19	1,52	3,04	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Corsa	1,36	0,53	3,84	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Braun	-1,53	0,68	-	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telerent	-2,40	1,20	2,21	2	5,0	0	0,0	2	2,6
Gothaer	-1,88	2,09	1,97	1	2,5	0	0,0	1	1,3
Bols	0,56	-0,55	2,64	1	2,5	0	0,0	1	1,3
				97	15,2	16	2,7	113	9,2

Abb. 19: Involvement, Aktivierungspotential der Anzeige, Anzeigenkomplexität und Häufigkeit der Nichtbeachtung[1]

1 Für die Anzeigen Kodak, Optiker und Braun liegen keine Angaben über das Produktinvolvement vor. Hier beschränkt sich die Hypothesenüberprüfung nur auf das Situationsinvolvement. Das gilt auch für alle folgenden Hypothesen.
Die relativen Häufigkeiten basieren auf folgenden Grundgesamtheiten: Für die Low-Situationsinvolvement-Gruppe beträgt n=40, insgesamt waren bei 16 Anzeigen 640 Kontakte möglich. Für die High-Involvement-Gruppe beträgt n=37, es waren insgesamt 592 Kontakte möglich.

Die Unterschiede in der Kontaktwahrscheinlichkeit bei geringem und hohem Situationsinvolvement sind signifikant.[1] Das zeigt ein Chi^2-Test für einzelne Anzeigen und über alle Anzeigen: Für die Anzeige Kodak z.B. beträgt χ^2 (bei df=1) 20,1. Das ist größer als der theoretische Wert von 3,84 bei einem Signifikanzniveau von 5 %. Für alle Anzeigen beträgt der Chi^2-Wert sogar 57,3. Hypothese L-H 1 kann für das Situationsinvolvement bestätigt werden: **Bei wenig involvierten Konsumenten ist die Kontaktchance geringer als bei hoch involvierten.**

Wie sieht es für das Produktinvolvement aus? Nimmt man an, daß Mittelwerte bis zu 3,00 (auf einer Ratingskala von 7) geringes Involvement anzeigen und darüber hinausgehende Mittelwerte höheres Produktinvolvement, kann man folgende Vier-Felder-Matrix für aggregierte Kontaktzahlen aufstellen:

	Produktinvolvement		
	gering	hoch	
kein Kontakt	85	8	93
Kontakt	608	300	908
	693	308	1001

Der emprische Chi^2-Wert beträgt 23,7. Bei einem Freiheitsgrad ist das signifikant: **Bei Personen mit geringem Produktinvolvement ist die Anzeigenkontaktchance geringer als bei stärker involvierten.** Hypothese L-H 1 gilt als bestätigt.

Zwischen Produkt- und Situationsinvolvement besteht ein **Interaktionseffekt.** Hohes Situationsinvolvement kompensiert geringes Produktinvolvement: Konsumenten, die sich nur wenig für ein Produkt interessieren, sehen sich aufgrund der aufgabenspezifischen Situation trotzdem die Anzeige an. Situationsinvolvement scheint das Produktinvolvement zu dominieren. Für das Marketing heißt das, daß die Kontaktchance bei geringem Produktinteresse durch eine Erhöhung des Situationsinvolvements, z.B. durch Aufforderungen wie "Hören Sie gut her!", erhöht werden kann.

---

1 Alle Signifikanzangaben beziehen sich auf ein Signifikanzniveau von 5 %. Dies gilt für die gesamte weitere Arbeit, soweit nichts anderes gesagt wird.

Produktinvolvement	Situationsinvolvement gering	hoch	
gering	72	13	85
hoch	1	7	8
	73	20	93

Abb. 20 : Häufigkeit der Nicht-Beachtung von Anzeigen bei geringem und hohem Situations- und Produktinvolvement.

Das Aktivierungspotential fördert nicht - wie angenommen - die Anzeigenkontaktchance: Eine Korrelation zwischen dem Aktivierungspotential der Anzeigen und der Häufigkeit der Nicht-Beachtung zeigt eine positive Beziehung. In der Low-Involvement-Gruppe beträgt der Pearson-Korrelationskoeffizient 0,49, in der High-Involvement-Gruppe 0,50 (n=16). Das würde bedeuten, daß mit zunehmendem Aktivierungspotential die Kontaktchance sinkt. Hypothese L 1, daß bei geringem Involvement, die Kontaktchance mit steigendem Aktivierungspotential steigt, muß abgelehnt werden. Auch Hypothese H 1 kann nicht bestätigt werden: Bei hohem Involvement ist die Chance eines Anzeigenkontaktes nicht vom Aktivierungspotential unabhängig.[1] Geringes Situationsinvolvement wird nicht durch eine hohe Aktivierung von außen ausgeglichen. Es besteht keine Substitutionsbeziehung (χ^2 von 0,7; df=1)

Für das Produktinvolvement müssen die Hypothesen L 1 und H 1 ebenfalls abgelehnt werden: Bei geringem Produktinvolvement besteht ein Einfluß des Aktivierungspotentials in die nicht vorhergesagte Richtung (Chi^2=26,9; df=1). Bei hohem Produktinvolvement ist die Anzeigenkontaktchance nicht vom Aktivierungspotential unabhängig (Chi^2=3,8; df=1).

Diese Ergebnisse stehen in Widerspruch zur Aktivierungstheorie. Sie lassen sich nur dadurch erklären, daß Faktoren auftreten, die die

1 Chi^2-Tests, bei denen Anzeigen mit einem Aktivierungswert von größer als Null als aktivierend und von kleiner als Null als wenig aktivierend gelten, bestätigen den Einfluß des Aktivierungspotentials in die "falsche" Richtung (Chi^2 von 27,7 für den Einfluß des Aktivierungspotentials auf die Kontaktchance gesamt; von 22,7 für den Einfluß bei geringem Situationsinvolvement, von 12,8 bei hohem Situationsinvolvement; df=1).

Beziehung zwischen Aktivierung und Kontaktchance stören. Vielleicht kann die Variable Komplexität mehr Licht in das Problem bringen.

Eine Korrelationsanalyse zeigt, daß - wie bereits vermutet - für einfache Anzeigen keine größere Kontaktchance besteht. Im Gegenteil: Je komplexer die Anzeige, desto größer ist die Kontaktwahrscheinlichkeit. Das gilt sowohl für Personen mit geringem Situationsinvolvement (r_p= -0,43) als auch für Konsumenten mit hohem Situationsinvolvement (r_p= -0,38). Komplexität ist mit Gefallen und Aktivierung verbunden, beides erhöht die Kontaktchance. Nur für sehr komplexe Anzeigen wurde vermutet, daß die Kontaktchance bei geringem Involvement geringer ist als bei hohem. Im folgenden werden deshalb nur die sehr komplexen Anzeigen Gothaer, CTM, Fachingen und Telerent betrachtet:

Bei sehr komplexen Anzeigen wird der Anzeigenkontakt vom Situationsinvolvement bestimmt (X^2=10,8; df=1): Bei geringem Situationsinvolvement kommt es signifikant öfter zur Nicht-Beachtung von Anzeigen als bei hohem Situationsinvolvement. L-H 2 ist für das Situationsinvolvement bestätigt. Das gilt auch für das Produktinvolvement (Chi^2=5,3; df=1).

Die Komplexität erklärt immer noch nicht die "falsche" Wirkung des Aktivierungspotentials. Vermutlich gibt es einen Einflußfaktor, der für die Anzeigenkontaktchance eine wesentlich größere Bedeutung spielt. Die Plazierung der Anzeige auf der linken (Kodak bis Dimple) oder rechten Seite hat einen wesentlichen Einfluß auf die Kontaktchance (Chi^2=152,8; df=1). Das gilt sowohl für hohes Situations- und Produktinvolvement als auch für geringes Situations- und Produktinvolvement (Chi^2 von 17,5 und 14,1; df=1). Für geringes Involvement ist der Einfluß sogar sehr signifikant (Chi^2 von 143,6 und 83,6 bei df=1): **Insbesondere bei geringem Involvement ist die Kontaktchance von rechtsseitigen Anzeigen höher als von links plazierten.**

2. Zum Abbruchverhalten

In Hypothese 3 haben wir vermutet, daß der Leser den Kontakt frühzeitig abbricht, wenn er merkt, daß die Anzeige nicht seinen Erwar-

tungen entspricht. Er vermeidet weitere kognitive Anstrengung und bricht den Kontakt bereits nach einer Fixation ab. Oder aber er nimmt wenigstens die Mühe auf sich, sich einen groben Überblick zu verschaffen. Nach der Orientierung ist er aber nicht mehr bereit, sich weiter mit der Anzeige auseinanderzusetzen. In diesem Fall bricht er den Anzeigenkontakt vor einer intensiveren Informationsaufnahme ab - nach zwei oder drei Fixationen.

Anzeige	Aktivierung	Komplexität	Produktinvolvement $\bar{x}$	Anzahl der Vermeider Situations-involvement low	high	gesamt	Anzahl der Abbrü Situations-involvement low	high	gesa
Kodak	1,61	-0,53	-	1	1	2	6	0	6
Boss	-0,53	-2,00	4,33	2	0	2	0	0	0
Fachingen	-0,71	1,43	2,36	1	0	1	3	0	3
Tia Maria	1,79	-1,00	2,64	2	0	2	0	0	0
Ernte 23	0,61	-2,12	1,36	3	0	3	1	0	1
Dimple	0,93	-0,81	2,64	5	0	5	0	0	0
Malteser	-0,69	0,41	2,64	0	0	0	0	0	0
Care	0,56	-1,40	3,14	0	0	0	2	0	2
Optiker	1,24	0,16	-	2	0	2	0	0	0
Ziel	0,28	0,31	2,62	1	0	1	0	0	0
CTM	-1,19	1,52	3,04	1	0	1	1	0	1
Corsa	1,36	0,53	3,84	0	0	0	0	0	0
Braun	-1,53	0,68	-	1	0	1	1	0	1
Telerent	-2,40	1,20	2,21	0	0	0	2	0	2
Gothaer	-1,88	2,09	1,97	0	0	0	1	0	1
Bols	0,56	-0,55	2,64	0	0	0	0	0	0
				19	1	20	17	0	17

Abb. 21 : Involvement, Aktivierungspotential der Anzeige, Anzeigenkomplexität und Häufigkeit von Vermeidung und Abbruch nach 2 oder 3 Fixationen

Ein einziger Blick auf die Tabelle zeigt uns bereits, daß Vermeidung und Abbruch des Kontakts nur bei geringem Situationsinvolvement auftreten. In der High-Involvement-Gruppe vermeidet nur ein einziger einen Anzeigenkontakt und keiner bricht den Kontakt nach 2 oder 3 Fixationen ab! Bei geringem Situationsinvolvement wird der Anzeigenkontakt in 3,5 % der Fälle bereits nach einer Fixation abgebrochen und in 3,2 % der Fälle nach 2 oder 3 Fixationen. Diese Unterschiede sind signifikant (Chi^2= 16,2 für Vermeider und 18,9 für Abbruch bei df=1). Hypothese L-H 3 gilt als bestätigt: **Bei geringem Situationsinvolvement wird der Kontakt häufiger frühzeitig abgebrochen als bei hohem.**

Für das Produktinvolvement kann die Hypothese nicht bestätigt werden. Ein Chi^2-Test zeigt, daß Vermeidungs- und Abbruchverhalten vom Produktinvolvement unabhängig sind (Chi^2=0,9 für Vermeider und 0,1 für Abbrecher; df=1).

Das Aktivierungspotential der Anzeige hat weder bei geringem noch bei hohem Situationsinvolvement einen Einfluß darauf, ob der Kontakt frühzeitig abgebrochen wird oder nicht. Das bestätigt zwar unsere Hypothese für hohes Involvement,[1] nicht aber für geringes (Chi^2=0,3 für Vermeider und Abbrecher; df=1). Nur bei geringem Produktinvolvement wird Hypothese L 3 bestätigt (Chi^2=4,1 für Vermeider und 4,2 für Abbrecher; df=1).

Wichtiger als das Aktivierungspotential ist die Anzeigenplazierung für das Abbruch- und Vermeiderverhalten (Chi^2=17,2; df=1): Links plazierte Anzeigen werden häufiger vermieden als rechts plazierte. Bei ihnen wird der Kontakt häufiger nach 2 oder 3 Fixationen abgebrochen als bei rechtsseitigen (Chi^2=6,1; df=1). Der Plazierungseffekt gilt vor allem bei geringem Involvement. Höher involvierte Konsumenten sind eher bereit, sich mit der Anzeige auseinanderzusetzen und kognitiven Aufwand auf sich zu nehmen - unabhängig von der Plazierung.

---

1 Für hohes Situationsinvolvement kann Hypothese H 3 sofort bestätigt werden: Mit der Ausnahme der Anzeige Kodak wird der Kontakt von keiner Anzeige vermieden und von keiner einzigen abgebrochen - egal ob die Anzeigen aktivierend sind oder nicht. Das Aktivierungspotential hat keinen Einfluß.

Die Anzeigenkomplexität hat wie erwartet, keinen Einfluß auf Vermeidung oder Abbruch des Anzeigenkontaktes (Chi^2=2,76 für Vermeider und 1,92 für Abbrecher; df=1): Bei komplexen Anzeigen wird der Anzeigenkontakt nicht häufiger vermieden oder häufiger abgebrochen als bei einfachen Anzeigen. Das gilt sowohl für hohes als auch für geringes Situations- und Produktinvolvement.

Für sehr komplexe Anzeigen (Gothaer, CTM, Fachingen und Telerent) ergeben sich ebenfalls keine Unterschiede im Vermeidungsverhalten von wenig und stark involvierten Konsumenten (Chi^2=2,0 für Situationsinvolvement; Chi^2 von 0,57 für Produktinvolvement; df=1) - wohl aber für das Abbruchverhalten: Empfänger mit hohem Situationsinvolvement brechen den Kontakt mit komplexen Anzeigen weniger häufig ab als wenig involvierte (Chi^2=6,98, df=1). Das gilt allerdings nicht für das Produktinvolvement. Es spielt auch bei sehr komplexen Anzeigen keine Rolle für das Abbruchverhalten (Chi^2=0,50; df=1).

3. Zu den Vereinfachungsstrategien in der Phase der Zuwendung

3.1. Verringerung der Informationsmenge

Eine Möglichkeit, kognitiven Aufwand zu reduzieren, besteht darin, nur wenige Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten. Eine durchschnittliche einseitige Anzeige erhält 18,5 Fixationen. Sie wird 3,7 Sekunden lang betrachtet.[1] In dieser kurzen Zeit können unmöglich alle Informationen aufgenommen werden. Ein Großteil der angebotenen Informationen verpufft.

Zwischen geringem und hohem Situationsinvolvement bestehen große Unterschiede in der Betrachtungsdauer und -häufigkeit. Bei geringem Situationsinvolvement wird eine einseitige Anzeige durchschnittlich nur 1,5 Sekunden lang betrachtet; nur 9,3 Fixationen fallen auf sie. Dahingegen entfallen bei hohem Situationsinvolvement 28,4 Fixationen auf eine Anzeige. Das entspricht einer Betrachtungszeit von etwa 6 Sekunden.

---

1 Bei den Mittelwerten handelt es sich um Durchschnittswerte auf der Basis aller Testpersonen, also auch derjenigen, die die Anzeige vermieden haben.

Diese Unterschiede im Blickverhalten sind mit denen aus Untersuchungen mit der versteckten Leseverhaltensbeobachtung vergleichbar (Kiss, Wettig, 1973; Gutjahr, 1974, S. 113). Da diese Methode als biotisch gilt, kann angenommen werden, daß die Blickaufzeichnungsdaten dem tatsächlichen Leseverhalten entsprechen: **Wenig involvierte Konsumenten brechen den Anzeigenkontakt früher ab als hoch involvierte. Sie nehmen weniger Informationen auf.**

Die Unterschiede in der Betrachtungsdauer und -menge sind sowohl beim ersten Kontakt als auch beim zweiten Kontakt zu finden:

	Situationsinvolvement		gesamt
	gering	hoch	
1. Kontakt	4,4	12,4	8,3
2. Kontakt	4,9	16,0	10,2
gesamt	9,3	28,4	18,5

Abb. 22: Durchschnittliche Fixationshäufigkeiten für einseitige Anzeigen

	Situationsinvolvement		gesamt
	gering	hoch	
1. Kontakt	0,7	2,5	1,6
2. Kontakt	0,8	3,5	2,1
gesamt	1,5	6,0	3,7

Abb. 23: Durchschnittliche Fixationsdauer für einseitige Anzeigen

Diese Durchschnittszahlen haben nur einen begrenzten Aussagewert: Die Blickaufzeichnungen weisen eine enorme Streuung auf. Es gibt große interindividuelle Unterschiede im Blickverhalten. Bereits Gutjahr (1965, S. 78 ff.) hat darauf hingewiesen, daß vor allem bei der interessierten Zuwendung kaum noch Gemeinsamkeiten im Blickverhalten festgestellt werden können. Neben dem Involvement spielen kognitive

Struktur, Übung und Erfahrung des Lesers oder Lesegewohnheiten eine Rolle. Das macht die Interpretation schwer.[1]

Zu den personenspezifischen Unterschieden kommen Unterschiede zwischen den Anzeigen: Je nach Produktklasse, Aktivierungspotential, Komplexität, Bild- oder Textdominanz, spezifischen gestalterischen Merkmalen, wie z.B. interaktive Darstellungen, realistische, bizarre Darstellungen etc. ist das Blickverhalten ganz unterschiedlich:

Anzeige	1. Kontakt		2. Kontakt		Gesamtkontakt	
	Low	High	Low	High	Low	High
Kodak	2,52	9,82	0,64	7,32	3,16	17,14
Boss	5,11	15,53	1,84	5,54	6,95	21,07
Fachingen	4,73	18,62	0,56	2,30	5,29	20,92
Tia Maria	3,51	15,19	1,41	5,30	4,92	20,49
Ernte 23	2,97	13,35	0,33	3,62	3,30	16,97
Dimple	2,21	13,05	0,13	4,83	2,34	17,88
Malteser	4,71	18,76	8,37	15,09	13,08	33,85
Care	3,53	8,21	5,14	15,68	8,67	23,89
Optiker	6,65	10,64	10,49	24,13	17,14	34,77
Ziel	5,48	9,48	6,11	23,27	11,59	32,75
de beers	23,35	40,13	0,79	4,44	24,14	44,57
CTM	4,71	11,65	7,17	23,16	11,88	34,81
Corsa	6,81	16,88	8,37	25,69	15,18	42,57
Braun	3,56	8,11	4,79	20,68	8,35	28,79
telerent	4,44	8,19	4,32	24,55	8,76	32,74
Gothaer	4,58	9,73	9,14	28,95	13,72	36,68
Bols	4,89	11,98	9,10	27,26	13,99	39,24

Abb. 24: Mittelwerte der Fixationshäufigkeiten bei geringem und hohem Situationsinvolvement

1 Durchschnittswerte sind deshalb in ihrer Aussagefähigkeit beschränkt. Mediane sind in diesem Falle besser für eine Deskription geeignet (vgl. Tabelle im Anhang). Wegen der Anschaulichkeit von Durchschnittswerten werden aber nicht Mediane, sondern Mittelwerte im Text angegeben. Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt allerdings nicht mit diesen Mittelwerten. Es werden verteilungsfreie Verfahren herangezogen, z.B. ein Mediantest (vgl. Anhang) oder der Mann-Whitney-U-Test, der eine größere Teststärke aufweist. Um aussagekräftigere Verfahren anwenden zu können, werden die Daten der Involvementstudie transformiert. Eine solche Transformation ist ohne Beeinträchtigung des Inhalts für die Hypothesenüberprüfung möglich (vgl. Sachs, 1978, S. 86 f.). In unserem Fall führt eine Logarithmierung zu einer Normalisierung. Ein Kolmogoroff-Smirnoff-Test auf Normalität bestätigt, daß die Fixationshäufigkeit und -dauer für einzelne Anzeigenelemente und für die Gesamtanzeigen log-normal-verteilt sind. Für die Überprüfung der Hypothesen mit Varianzanalysen, Regressionen, t-Tests etc. werden diese logarithmierten Werte herangezogen.
Für die Überprüfung der Signifikanz der Betrachtungsdauer und -häufigkeit einer durchschnittlichen Anzeige braucht nicht auf transformierte Werte zurückgegriffen werden. Aufgrund der Aggregation ergeben sich hier normalverteilte Werte (vgl. Sachs, 1978), wie der durchgeführte Kolmogoroff-Smirnoff-Test auf Normalität bestätigt.

Im ersten Kontakt sind 12 von 16 Medianvergleichen (75 %) für die Fixationshäufigkeit und 13 von 16 (81 %) für die Fixationsdauer signifikant. Im zweiten Kontakt sind es 94 % (15 von 16 Fällen) sowohl für die Häufigkeit als auch für die Dauer. Hinsichtlich des Gesamtkontaktes sind die Unterschiede zwischen hohem und geringem Situationsinvolvement für alle Anzeigen signifikant! Das bestätigen auch t-Tests auf logarithmierter Basis (vgl. Anhang).

Für den Gesamtkontakt kann unsere Hypothese L-H 4 als bestätigt gelten: Personen unter hohem Situationsinvolvement fixieren Anzeigen länger und häufiger als Personen bei geringem Situationsinvolvement - und das nicht nur bei komplexen Anzeigen, wie ursprünglich angenommen. Auch bei einfachen Anzeigen, wie z.B. bei Boss oder Ernte 23, brechen wenig involvierte Konsumenten den Kontakt signifikant früher ab. Hier ist die Fixationshäufigkeit und -dauer nur insgesamt geringer als bei komplexen.

Im ersten und zweiten Kontakt kann keine so eindeutige Antwort gegeben werden: Daß nur für 12 oder 13 von 16 Fällen die Hypothese bestätigt wird, weist auf einen erheblichen Anzeigeneffekt hin. Was soll man aus den Ergebnissen schließen? Sie können nicht verallgemeinert werden.

Eine Friedman'sche Varianzanalyse zeigt, daß sich die Anzeigen hinsichtlich ihrer Fixationshäufigkeit und -dauer signifikant voneinander unterscheiden (Chi^2=468,4 für die Fixationshäufigkeit und 435,8 für die Dauer; df=16). Eine Varianzanalyse mit Meßwiederholung auf der Basis von logarithmierten Werten bestätigt den Anzeigeneffekt bei hohem und geringem Situationsinvolvement für den ersten, zweiten und gesamten Kontakt (F=35,04 bei geringem Situationsinvolvement und 15,88 bei hohem für die Fixationshäufigkeit; 30,73 und 14,06 für die Dauer; df=16). Es wird auch ein Interaktionseffekt sichtbar: Je nach Gestaltung der Anzeige wirkt sich Involvement auf die Informationsaufnahme aus oder nicht:

Quelle der Variation	Wilks Lambda	Approx. Mult. F	Sign. F	Averaged F	Sign. F
Anzeige	0,15	20,80	0,00	49,66	0,00
S x Anzeige	0,71	1,51	0,13	3,28	0,00

S = Situationsinvolvement

Abb. 25: Anzeigeneffekt (Varianzanalyse mit Meßwiederholung)

Um die Ursachen für den Anzeigeneffekt herauszufinden, wird eine Faktorenanalyse für die Fixationshäufigkeiten und -dauern durchgeführt. Welche gemeinsamen Dimensionen, außer der bereits betrachteten Anzeigenkomplexität, stehen hinter dem Blickverhalten?

Die Faktorenanalyse weist vor allem auf die Plazierung der Anzeigen hin (Faktor 1, vgl. Tabelle im Anhang). Das entspricht unserem Ergebnis zur Kontaktchance und Vermeidung der Informationsverarbeitung. Bei geringem Situationsinvolvement kristallisieren sich noch andere Faktoren heraus: Faktor 2 faßt schwarz-weiß-Anzeigen zusammen. Faktor 4 könnte man als geringe Komplexität bezeichnen und Faktor 5 enthält typische High-Involvement-Produkte, für die ein hohes soziales Risiko besteht: Kleidung und Autos.

Es können nicht alle Einflußfaktoren berücksichtigt werden. Wir beschränken uns auf die Analyse von Anzeigenplazierung, Komplexität und Involvement für die Produktkategorie (Produktinvolvement).

Das Produktinvolvement hat weder im ersten Kontakt noch im zweiten und gesamten Kontakt mit der Anzeige einen signifikanten Einfluß auf Fixationshäufigkeit und -dauer. Nur für die Anzeigen Tia Maria, Telerent und Gothaer können im zweiten Kontakt signifikante Medianunterschiede und eine signifikante positive Korrelation zwischen Produktinvolvement und Fixationshäufigkeit und -dauer festgestellt werden.

Auffällig ist, daß die signifikanten Unterschiede gerade bei Telerent und Gothaer auftreten. Sie gehören zu den vier komplexen Anzeigen.

Hypothese L-H 4 wird demnach für 2 von 4 komplexen Anzeigen bestätigt: Je geringer das Produktinvolvement ist, desto früher wird der Anzeigenkontakt abgebrochen.

Der generell fehlende oder geringe Einfluß des Produktinvolvements wird durch die Daten aus der Kommunikationsanalyse tendenziell bestätigt. Hier treten bei 2 von 6 Anzeigen signifikante Unterschiede in der Gesamtfixationshäufigkeit von wenig und stark interessierten Müttern auf (vgl. Tabellen im Anhang). Eine davon ist die augenscheinlich komplexe Anzeige für Fixies.

Varianzanalysen auf der Basis logarithmierter Werte liefern zusätzliche Einblicke: Für alle 16 Anzeigen der Involvementstudie werden für den ersten, zweiten und gesamten Kontakt sowohl für die Fixationshäufigkeit als auch für die -dauer dreifaktorielle Varianzanalysen durchgeführt.[1] Als unabhängige Variablen gehen das Situationsinvolvement, das Produktinvolvement und das Kaufrisiko ein. Als Kovariate werden das Geschlecht und die Einstellung zur Werbung berücksichtigt. Das auf einer 7er Skala gemessene Produktinvolvement und Kaufrisiko wird dichotomisiert, um leere Zellen zu vermeiden.

---

1 Für die Überprüfung der Hypothesen wurden jeweils für alle 16 Anzeigen Varianzanalysen, Regressionen, t-Tests etc. für den ersten, zweiten und gesamten Anzeigenkontakt sowie für die Fixationshäufigkeit und -dauer gerechnet. Zu jeder Hypothese gehören also mindestens 6 Tabellen für die Varianzanalyse, 6 Tabellen für die Regressionsanalyse etc. Eine Darstellung aller Tabellen würde zu einer starken Überlastung des Lesers führen. Deshalb sind in Text und Anhang nur einige Tabellen exemplarisch wiedergegeben. Für die anderen Tabellen, die für die Überprüfung der Hypothesen von Bedeutung sind, werden die Ergebnisse nur im Text erläutert, ohne auf einzelne Zahlen genauer einzugehen. Auf Wunsch können diese Berechnungen und Tabellen beim Verfasser eingesehen werden.

Anzeige	Freiheitsgrade df	Quelle der Variation (Effekte): Situations-Involvement S F	Sign.	Produkt-Involvement P F	Sign.	Risiko R F	Sign.	S x P F	Sign.	S x R F	Sign.	P x R F	Sign.	S x P x R F	Sign.	Kovariate: Geschlecht B	Sign.T	Einstellung zur Werbung B	Si
Kodak	1/73	51,93	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0,05	0,68	0,07	0
Boss	1/67	31,11	0,00	0,02	0,97	0,00	0,99	1,32	0,26	0,77	0,38	0,28	0,60	0,45	0,51	0,02	0,86	-0,03	0
Staatl.Fachingen	1/67	48,73	0,00	0,32	0,57	5,02	0,28	1,92	0,17	0,32	0,57	0,14	0,71	0,00	0,99	0,05	0,69	0,14	0
Tia Maria	1/67	38,34	0,00	3,61	0,06	0,18	0,67	0,34	0,84	0,25	0,62	3,89	0,05	0,11	0,74	0,01	0,96	-0,03	0
Ernte 23	1/67	68,04	0,00	0,55	0,46	0,50	0,48	0,08	0,78	0,16	0,69	0,35	0,56	0,04	0,85	0,04	0,76	0,22	0
Dimple	1/67	60,20	0,00	0,14	0,71	0,06	0,80	3,82	0,06	3,60	0,06	0,30	0,59	0,83	0,31	-0,12	0,31	0,12	0
Malteserkreuz	1/67	45,69	0,00	0,02	0,89	0,45	0,51	0,08	0,77	1,55	0,22	0,27	0,60	1,10	0,30	-0,06	0,61	-0,04	0
Care	1/67	44,63	0,00	0,51	0,48	0,18	0,68	0,24	0,63	0,29	0,59	0,32	0,58	0,16	0,69	0,05	0,68	0,08	0
Dt. Optiker	1/73	18,68	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,05	0,66	-0,17	0
Ziel	1/67	37,72	0,00	0,92	0,34	4,23	0,04	1,58	0,21	0,22	0,64	1,03	0,32	0,71	0,40	0,27	0,02	-0,19	0
CTM	1/67	48,20	0,00	1,16	0,29	1,62	0,21	0,47	0,50	0,46	0,50	2,00	0,16	0,75	0,39	-0,08	0,48	-0,23	0
Corsa	1/67	70,04	0,00	0,05	0,83	1,58	0,21	0,00	0,97	0,23	0,64	0,32	0,58	0,89	0,35	0,16	0,19	-0,17	0
Braun	1/73	52,22	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,03	0,79	-0,14	0
Telerent	1/67	53,83	0,00	1,40	0,24	1,48	0,23	0,14	0,71	0,54	0,46	0,31	0,58	1,29	0,26	0,03	0,78	-0,01	0
Gothaer	1/67	37,77	0,00	0,85	0,36	0,07	0,79	0,01	0,93	0,02	0,90	2,60	0,11	0,10	0,76	0,23	0,06	-0,02	0
Bols	1/67	43,10	0,00	1,25	0,27	0,30	0,58	0,06	0,80	0,05	0,83	0,18	0,67	7,20	0,01	0,21	0,07	-0,21	0

Abb. 26: Dreifaktorielle Varianzanalysen für die Fixationshäufigkeit des Gesamtkontaktes

Anzeige	Freiheitsgrade df	Quelle der Variation (Effekte): Situations-Involvement S F	Sign.	Produkt-Involvement P F	Sign.	Risiko R F	Sign.	S x P F	Sign.	S x R F	Sign.	P x R F	Sign.	S x P x R F	Sign.	Kovariate: Geschlecht B	Sign.T	Einstel zur Wer B	S.
Kodak	1/73	53,47	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0,04	0,75	0,06	0
Boss	1/67	28,05	0,00	0,36	0,55	0,17	0,69	0,45	0,51	0,75	0,39	0,42	0,52	0,32	0,57	0,03	0,79	-0,02	0
Staatl.Fachingen	1/67	45,93	0,00	0,66	0,42	6,12	0,02	0,91	0,34	0,16	0,69	0,52	0,48	0,00	0,97	0,07	0,55	0,08	0
Tia Maria	1/67	39,87	0,00	4,46	0,04	0,01	0,92	0,02	0,89	13,18	0,00	4,39	0,04	0,11	0,74	-0,02	0,99	-0,04	0
Ernte 23	1/67	71,15	0,00	0,52	0,47	0,99	0,32	0,02	0,89	0,16	0,69	0,18	0,67	0,59	0,44	-0,04	0,74	0,23	0
Dimple	1/67	59,82	0,00	0,01	0,92	0,01	0,91	3,44	0,07	4,53	0,04	0,44	0,51	8,02	0,01	-0,12	0,31	0,12	0
Malteserkreuz	1/67	44,02	0,00	0,02	0,88	1,02	0,32	0,11	0,74	2,63	0,11	0,56	0,46	0,72	0,40	0,00	0,98	-0,05	0
Care	1/67	41,78	0,00	0,36	0,55	0,17	0,68	0,31	0,58	0,66	0,44	0,51	0,48	0,82	0,37	0,00	0,99	0,08	0
Dt. Optiker	1/73	17,38	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00	0,97	-0,15	0
Ziel	1/67	39,75	0,00	0,26	0,61	4,71	0,34	0,69	0,41	0,24	0,63	1,48	0,23	1,09	0,30	0,25	0,04	-0,17	0
CTM	1/67	46,76	0,00	0,95	0,33	0,79	0,38	0,03	0,87	0,07	0,80	0,55	0,46	0,54	0,47	-0,06	0,62	-0,25	0
Corsa	1/67	69,42	0,00	0,45	0,51	2,99	0,09	0,00	0,95	0,15	0,70	0,02	0,89	1,44	0,24	0,15	0,22	0,20	0
Braun	1/73	45,61	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,05	0,64	-0,11	0
Telerent	1/67	47,00	0,00	1,13	0,29	2,03	0,16	0,24	0,62	0,35	0,56	0,10	0,75	0,80	0,37	-0,03	0,83	-0,01	0
Gothaer	1/67	41,37	0,00	0,61	0,44	0,32	0,57	0,01	0,92	0,00	1,00	1,80	0,18	0,00	0,96	0,20	0,11	-0,02	0
Bols	1/67	51,04	0,00	1,69	0,20	0,14	0,71	0,05	0,82	0,00	0,95	0,38	0,54	6,69	0,01	0,20	0,09	-0,24	0

Abb. 27: Dreifaktorielle Varianzanalysen für die Fixationsdauer im Gesamtkontakt

Der Einfluß des Situationsinvolvements tritt deutlich zu Tage. Er ist bei allen Anzeigen signifikant. Hypothese L-H 4 kann verallgemeinert werden: **Bei hohem Situationsinvolvement werden mehr Informationen aufgenommen und Anzeigen länger betrachtet als bei geringem.** Das Produktinvolvement hat hingegen nur bei einer Anzeige einen signifikanten Einfluß auf Fixationshäufigkeit und -dauer im Gesamtkontakt, bei der Anzeige Tia Maria.[1] Das Kaufrisiko hat ebenfalls nur bei wenigen Anzeigen einen signifikanten Einfluß. Interaktionseffekte treten so gut wie überhaupt nicht auf. Produktinvolvement, Situationsinvolvement und Kaufrisiko wirken unabhängig voneinander auf das Blickverhalten.

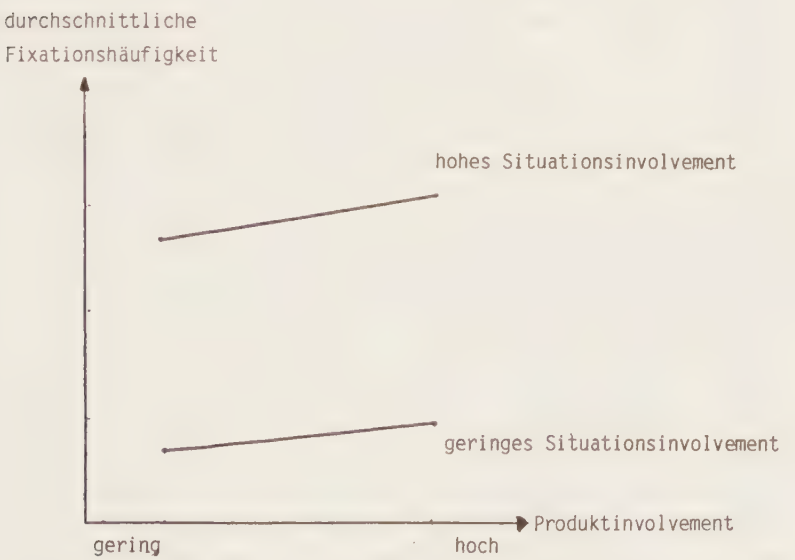


Abb. 28: Unabhängigkeit von Produkt- und Situationsinvolvement

1 Der geringe Einfluß des Produktinvolvements auf die Fixationshäufigkeit wird durch einfaktorielle Varianzanalysen aus der Kommunikationsstudie bestätigt. Zum 5 %-Niveau gibt es bei keiner der sechs Anzeigen einen signifikanten Einfluß (vgl. Anhang).

Die Ergebnisse sind eindeutig und können verallgemeinert werden: Geschlecht und Einstellung haben keinen nennenswerten Einfluß auf Fixationshäufigkeit und -dauer. Das Geschlecht hat nur bei einer Anzeige (Ziel) einen signifikanten Einfluß. Männer fixieren diese Anzeige häufiger und länger als Frauen. Der Einfluß der Einstellung zur Werbung beschränkt sich auf die Anzeigen Ernte 23, CTM und Bols. Personen mit einer guten Einstellung zur Werbung betrachten die Anzeigen CTM und Bols länger als Personen mit einer schlechten Einstellung.

Die Varianzanalyse sagt nichts über die Art des Einflusses der Involvement variablen auf das Fixationsverhalten. Zur Beantwortung dieser Frage wird eine stufenweise multiple lineare Regression durchgeführt, in die die gleichen Variablen einbezogen werden wie bei der Varianzanalyse.

Anzeige	R^2	Situations-involvement Beta	Produkt-involvement Beta	Kaufrisiko Beta	Geschlecht Beta	Einstellung zur Werbung Beta
Kodak	0,41	0,64	*	*	-	-
Boss	0,30	0,55	-	-	-	-
Tachinger	0,41	0,58	-	0,19	-	-
Tia Maria	0,30	0,56	-	-	-	-
Ernte 23	0,48	0,70	-	-	-	-
Dimple	0,41	0,65	-	-	-	-
Malteser	0,39	0,63	-	-	-	-
Care	0,38	0,62	-	-	-	-
Optiker	0,19	0,44	*	*	-	-
Ziel	0,30	0,56	-	-	-	-
CTM	0,38	0,62	-	-	-	-
Corsa	0,47	0,69	-	-	-	-
Braun	0,41	0,64	*	*	-	-
Telerent	0,42	0,65	-	-	-	-
Gothaer	0,35	0,58	-	-	0,19	-
Bols	0,36	0,59	-	-	0,20	-

Anmerkung: Beta gibt die standardisierten Koeffizienten an. Aufgrund der Standardisierung ist das Glied der linearen Gleichung Null. Bei R^2 handelt es sich um "adjusted R^2", also um das um die Freiheitsgrade bereinigte Bestimmtheitsmaß.

Die Tabelle enthält nur die Koeffizienten für Variablen, die signifikant zum 5%-Niveau in die Regressionsgleichung aufgenommen werden. Weitere Signifikanzangaben erübrigen sich deshalb.

Abb. 29: Ergebnisse der Regressionsanalysen für die Fixationshäufigkeit

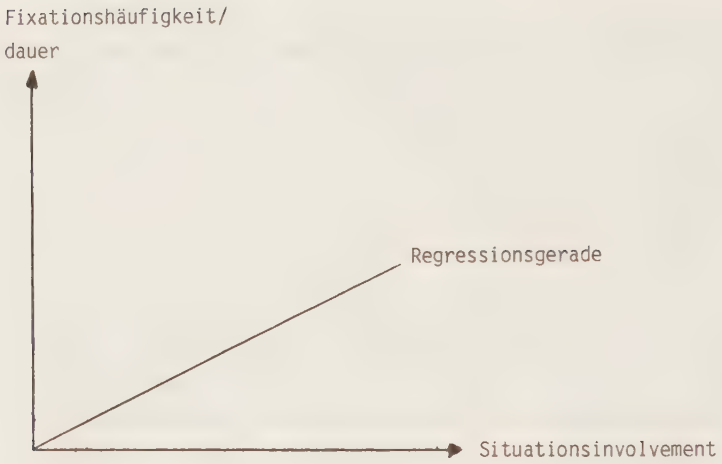
Anzeige	R^2	Situations-involvement Beta	Produkt-involvement Beta	Kaufrisiko Beta	Geschlecht Beta	Einstellung zur Werbung Beta
Kodak	0,42	0,65	*	*	-	-
Boss	0,28	0,53	-	-	-	-
Fachingen	0,42	0,56	-	0,25	-	-
Tia Maria	0,30	0,56	-	-	-	-
Ernte 23	0,49	0,70	-	-	-	-
Dimple	0,40	0,64	-	-	-	-
Malteser	0,37	0,62	-	-	-	-
Care	0,36	0,61	-	-	-	-
Optiker	0,18	0,43	*	*	-	-
Ziel	0,32	0,57	-	-	-	-
CTM	0,41	0,63	-	-	-	0,19
Corsa	0,46	0,68	-	-	-	-
Braun	0,37	0,62	*	*	-	-
Telerent	0,44	0,61	0,17	0,19	-	-
Gothaer	0,35	0,60	-	-	-	-
Bols	0,37	0,61	-	-	-	-

Anmerkung: Beta gibt die standardisierten Koeffizienten an. Aufgrund der Standardisierung ist das Glied der linearen Gleichung Null. Bei R^2 handelt es sich um "adjusted R^2", also um das um die Freiheitsgrade bereinigte Bestimmtheitsmaß.

Die Tabelle enthält nur die Koeffizienten für Variablen, die signifikant zum 5%-Niveau in die Regressionsgleichung aufgenommen werden. Weitere Signifikanzangaben erübrigen sich deshalb.

Abb. 30: Ergebnisse der Regressionsanalysen für die Fixationsdauer

Für das Situationsinvolvement ergibt sich im Gesamtkontakt ein bereinigtes Bestimmtheitsmaß von im Durchschnitt 0,4. Das entspricht einem Korrelationskoeffizienten von 0,6. Der standardisierte Koeffizient beträgt für alle Anzeigen etwa 0,6. Daraus läßt sich folgende Regressionsgerade ableiten, die den Einfluß des Situationsinvolvements auf Fixationshäufigkeit und -dauer verdeutlicht:



Das Produktinvolvement wird - außer in einem Fall (Telerent) - weder für den ersten noch für den zweiten Kontakt und den Gesamtkontakt in die Regressionsgleichung aufgenommen. Nur im zweiten Kontakt spielt es noch für eine weitere Anzeige (Versicherungen) eine Rolle. Das Kaufrisiko ist nur bei den Anzeigen Telerent und Fachingen in der Gleichung enthalten. Es fällt auf, daß es sich bei all diesen Anzeigen um komplexe Anzeigen handelt. Nur bei sehr komplexen Anzeigen scheinen Produktinvolvement und Kaufrisiko einen positiven Einfluß auf das Ausmaß der Informationsaufnahme zu haben. Hypothese L-H 4 wird nur für einen geringen Teil bestätigt.

Diese Ergebnisse sind recht eindeutig: Für das Produktinvolvement muß Hypothese L-H 4 verworfen werden, für das Situationsinvolvement kann sie bestätigt werden. Aber trotz der eindeutigen Aussage, kann von einem Anzeigeneffekt nicht ganz abgesehen werden: **Rechts plazierte Anzeigen werden häufiger fixiert als links plazierte.**

	Plazierung			
	links		rechts	
	low	high	low	high
1. Kontakt	3,5	14,3	4,9	11,4
2. Kontakt	0,8	4,8	7,3	22,8
Gesamtkontakt	4,3	19,1	12,2	34,2

Abb. 31: Durchschnittliche Fixationshäufigkeit bei links und rechts plazierten Anzeigen

	Plazierung			
	links		rechts	
	low	high	low	high
1. Kontakt	0,6	2,7	0,7	2,4
2. Kontakt	0,1	1,0	1,3	5,0
Gesamtkontakt	0,7	3,7	2,0	7,4

Abb. 32: Durchschnittliche Fixationsdauer bei links und rechts plazierten Anzeigen

Im ersten Kontakt hat die Plazierung keinen Einfluß auf die Intensität der Informationsaufnahme ($F=0,38$, $p=0,54$ bei $df=74$) - weder bei den wenig noch bei den stark involvierten Konsumenten. In der Phase der interessierten Zuwendung und für den Gesamtkontakt stellt sich allerdings ein signifikanter Plazierungseffekt heraus: Bei rechts plazierten Anzeigen wird der Kontakt später abgebrochen als bei links plazierten - unabhängig vom Situationsinvolvement.

Für das Produktinvolvement kommen wir aufgrund von Chi^2-Tests zu ähnlichen Ergebnissen: Im ersten Kontakt hat die Anzeigenplazierung nur bei geringem Situationsinvolvement einen Einfluß; der erste Kontakt wird bei links plazierten Anzeigen früher abgebrochen. Bei hohem Produktinvolvement spielt die Plazierung keine Rolle für die Dauer des ersten Kontaktes. Im zweiten Kontakt bestimmt die Plazierung unabhängig vom Involvement die Fixationshäufigkeit und -dauer. Anzeigen auf der rechten Zeitschriftenseite werden sowohl von wenig als auch von

stark involvierten Konsumenten signifikant häufiger und länger fixiert.

Dieses Ergebnis steht in Widerspruch zu den Behauptungen, daß es egal sei, ob eine Anzeige auf der linken oder auf der rechten Seite geschaltet wird (z.B. o.V., 1987, S.14). Kiss und Wettig (1973) wird Steurer (1985) z.B. können mit der Methode der versteckten Leseverhaltensbeobachtung keinen Plazierungseffekt ausmachen. Unsere Ergebnisse sind aber konsistent: Der Vorteil der rechten Seite zieht sich wie ein roter Faden durch die gesamte Informationsverarbeitung der Anzeigen. Rechts plazierte Anzeigen werden eher kontaktiert, werden weniger vermieden und werden länger beachtet, die Informationen werden vollständiger aufgenommen. Andresen (1987) bestätigt das. Der Plazierungseffekt ist so stark, daß er vermutlich den Aktivierungseffekt überdeckt.

Wie beim Anzeigenkontakt und beim Abbruch in der Orientierungsphase wiederholt sich hier die fehlende oder sogar negative Wirkung des Aktivierungspotentials: Bei geringem und hohem Situationsinvolvement ergibt sich eine negative, aber nicht signifikante Korrelation zwischen den Aktivierungswerten der Anzeigen und der Fixationshäufigkeit und -dauer. Hypothese L 4 muß deshalb verworfen werden: Es stimmt nicht, daß bei geringem Situationsinvolvement mit steigendem Aktivierungspotential der Anzeigenkontakt später abgebrochen wird. Hypothese H 4 kann insofern bestätigt werden, daß bei hohem Involvement das Aktivierungspotential keinen signifikanten Einfluß auf das Abbruchverhalten hat. Es muß aber bedacht werden, daß tendenziell ein negativer Einfluß vorhanden ist.

Für das Produktinvolvement kommen wir zu dem gleichen Ergebnis:[1] Bei geringem Produktinvolvement wirkt das Aktivierungspotential negativ auf Fixationsdauer und -häufigkeit. Der Korrelationskoeffizient beträgt -0,5 für den ersten und gesamten Kontakt. Im zweiten Kontakt ist

1 Ebenso in der Kommunikationsanalyse: Bei geringem Produktinvolvement ergibt sich ein nicht-signifikanter negativer Effekt des Aktivierungspotentials auf die Fixationshäufigkeit; Hypothese L 4 wird verworfen. Bei hohem Produktinvolvement ist die Fixationshäufigkeit - wie in Hypothese H 4 vorausgesagt - nicht vom Aktivierungspotential der Anzeigen abhängig.

der negative Einfluß des Aktivierungspotentials geringer. Dieses unterschiedliche Verhalten bei den Anzeigenkontakten entspricht unseren Vermutungen: Im ersten Kontakt wird das Blickverhalten vor allem durch die Gestaltung der Anzeige und die wichtigsten Informationen bestimmt. Im zweiten Kontakt dominiert das Interesse. Findet der Konsument keine interessanten Botschaften - ist er wenig involviert -, dann wendet er sich ab. Auch eine hohe Aktivierung kann ihn jetzt nicht mehr halten. Den aktivierenden Elementen hat er sich bereits zu Genüge im ersten Kontakt gewidmet.

Bei hohem Produktinvolvement ist das Fixationsverhalten in allen Kontaktstufen vom Aktivierungspotential unabhängig.

Ähnliches gilt für die Komplexität: Im ersten Kontakt ist die Dauer der Anzeigenbetrachtung nur vom Situationsinvolvement abhängig. Die Anzeigenkomplexitat spielt weder bei geringem Situationsinvolvement noch bei hohem eine Rolle. Das gilt auch für das Produktinteresse - nur daß es selbst allerdings auch keine Wirkung hat. Im zweiten und gesamten Kontakt erhalten komplexe Anzeigen mehr Fixationen als einfache - sowohl bei geringem als auch bei hohem Produktinteresse. Für das Situationsinvolvement gilt das nicht:

Bei geringem Situationsinvolvement hat die Anzeigenkomplexität keinen signifikanten Einfluß auf das Ausmaß der Informationsaufnahme. Bei hohem Involvement macht sich jedoch eine Komplexitätswirkung signifikant bemerkbar. Je komplexer die Anzeige ist, desto häufiger und länger wird sie fixiert. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,6.

Das widerspricht unserer Vermutung, daß die Konsumenten kognitiven Aufwand verringern wollen und weniger Informationen aufnehmen. Aber bereits bei der Betrachtung der Störvariablen sind wir auf zusätzliche Wirkungen von Komplexität eingegangen. Komplexe Anzeigen bieten erst aufgrund ihrer Beschaffenheit die Möglichkeit, mehr Informationen aufzunehmen. Außerdem gefallen und aktivieren komplexe Anzeigen - bis zu einem gewissen Grade - und halten deshalb den Leser länger gefangen.

3.2. Bevorzugung von Bildern

Überblick:

Das vorangegangene Kapitel hat uns drastisch vor Augen geführt, daß nur ein Bruchteil der angebotenen Informationen aufgenommen wird. Welche Anzeigenelemente sind das? Welche werden bevorzugt von wenig und stark involvierten Konsumenten aufgenommen?

Die folgende Tabelle gibt uns Antwort auf diese Frage. Sie enthält die Mittelwerte der Fixationshäufikgeit und -dauer, die auf die Elemente entfallen. (Mediane und Mediantest für das Situationsinvolvement sind im Anhang enthalten). Die prozentuale Verteilung gibt an, wieviel Prozent der Fixationen oder der aufgewendeten Zeit für die Gesamtanzeige auf ein Element entfallen.

Trägt man die wichtigsten Prozentzahlen für den Fall geringen (obere Zahl) und hohen Situationsinvolvements (untere Zahl) direkt in die Anzeigenabbildung ein, kann man aufgrund der Anzeigengestaltung sofort erkennen, warum z.B. bei einer Anzeige der Anteil der Fixationen für die Headline äußerst groß ist und bei anderen eher gering.[1] Das rot unterlegte Wort "Neu" in der Headline der Ziel-Anzeige wirkt vermutlich sehr aktivierend und sorgt für einen hohen Fixationsanteil für die Headline. Der geringe prozentuale Anteil für den Text bei der Anzeige Bols wird sofort klar, wenn man sich die Anzeige ansieht: Sie besteht fast nur aus einem Bild, der Textanteil ist sehr gering.

---

1 Dadurch, daß nur für die wichtigsten Elemente der prozentuale Anteil der Fixationen eingetragen ist, kommt man bei einer Addition in den Abbildungen nicht auf Hundert. Die Prozentzahlen für die übrigen Elemente können aus der Tabelle entnommen werden.

Abb. 33: Durchschnittliche Fixationshäufigkeit und -dauer bei geringem und hohem Situationsinvolvement

a: Anzeige Kodak

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
Headline	0,23	9,1	1,95	19,9	0,18	28,1	2,51	34,3	0,41	13,0	4,46	26,0
Eule	1,68	66,7	5,57	56,7	0,33	51,6	2,22	30,3	2,01	63,6	7,79	45,4
Filme	0,53	21,0	1,70	17,3	0,05	7,8	1,54	21,0	0,58	18,4	3,24	18,9
Zweig	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,05	0,7	0,00	0,0	0,05	0,3
Text	0,05	2,0	0,41	4,2	0,08	12,5	0,97	13,3	0,13	4,1	1,38	8,1
Markenname	0,03	1,2	0,19	1,9	0,00	0,0	0,03	0,4	0,03	0,9	0,22	1,3
gesamt	2,52	100,0	9,82	100,0	0,64	100,0	7,32	100,0	3,16	100,0	17,14	100,0

Elemente	Fixationsdauer *											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
Headline	0,04	11,1	0,39	24,2	0,02	20,0	0,59	33,3	0,06	13,0	0,98	29,0
Eule	0,24	66,7	0,85	52,8	0,05	50,0	0,37	20,9	0,29	63,0	1,22	36,1
Filme	0,07	19,4	0,27	16,8	0,01	10,0	0,41	23,2	0,08	17,4	0,68	20,1
Zweig	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,01	0,7	0,00	0,0	0,01	0,3
Text	0,01	2,8	0,06	3,7	0,02	20,0	0,39	22,0	0,03	6,5	0,45	13,3
Markenname	0,00	0,0	0,04	2,5	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,04	1,2
gesamt	0,36	100,0	1,61	100,0	0,10	100,0	1,77	100,1	0,46	99,9	3,38	100,0

* Angaben in zehntel Sekunden

b: Anzeige Boss

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
Headline	0,25	4,9	2,35	15,1	0,20	10,9	0,65	11,7	0,45	6,5	3,00	14,2
Sakko	2,95	57,7	5,89	37,9	0,88	47,8	2,35	42,4	3,83	55,1	8,24	39,1
Kopf	1,48	29,0	4,16	26,8	0,63	34,2	1,19	21,5	2,11	30,4	5,35	25,4
Fahrrad	0,20	3,9	1,51	9,7	0,13	7,1	0,62	11,2	0,33	4,7	2,13	10,1
Markenname	0,23	4,5	1,62	10,4	0,00	0,0	0,73	13,2	0,23	3,3	2,35	11,2
gesamt	5,11	100,0	15,53	99,9	1,84	100,0	5,54	100,0	6,95	100,0	21,07	100,0

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
Headline	0,04	4,7	0,47	14,8	0,03	10,0	0,14	13,5	0,07	6,0	0,61	14,5
Sakko	0,54	62,8	1,34	42,1	0,14	46,7	0,41	39,4	0,68	58,6	1,75	41,5
Kopf	0,21	24,4	0,85	26,7	0,10	33,3	0,21	20,2	0,31	26,7	1,06	25,1
Fahrrad	0,03	3,5	0,24	7,5	0,03	10,0	0,15	14,4	0,06	5,2	0,39	9,2
Markenname	0,04	4,7	0,28	8,8	0,00	0,0	0,13	12,5	0,04	3,4	0,41	9,7
gesamt	0,86	100,1	3,18	99,9	0,30	100,0	1,04	99,8	1,16	99,9	4,22	100,0

c: Anzeige Fachingen

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
Headline	0,95	20,1	3,68	19,8	0,00	0,0	0,62	27,0	0,95	18,0	4,30	20,6
Flasche	1,60	33,8	6,89	37,0	0,18	32,1	0,89	38,7	1,78	33,6	7,78	37,2
Noten	1,65	34,9	4,84	26,0	0,28	50,0	0,43	18,7	1,93	36,5	5,27	25,2
Text links	0,18	3,8	1,05	5,6	0,00	0,0	0,00	0,0	0,18	3,4	1,05	5,0
Text rechts	0,30	6,3	1,49	8,0	0,00	0,0	0,14	6,1	0,30	5,7	1,63	7,8
Textüberschrift	0,05	1,1	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,05	0,9	0,00	0,0
Copy	0,00	0,0	0,43	2,3	0,05	8,9	0,03	1,3	0,05	0,9	0,46	2,2
Markenname	0,00	0,0	0,24	1,3	0,05	8,9	0,19	8,3	0,05	0,9	0,43	2,1
gesamt	4,73	100,0	18,62	100,0	0,56	99,9	2,30	100,1	5,29	99,9	20,92	100,1

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
Headline	0,21	20,0	0,83	22,7	0,00	0,0	0,12	27,9	0,21	18,3	0,95	23,2
Flasche	0,28	26,7	1,42	38,8	0,03	30,0	0,19	44,2	0,31	27,0	1,61	39,4
Noten	0,46	43,8	0,78	21,3	0,05	50,0	0,05	11,6	0,51	44,3	0,83	20,3
Text links	0,04	3,8	0,30	8,2	0,00	0,0	0,00	0,0	0,04	3,5	0,30	7,3
Text rechts	0,05	4,8	0,24	6,6	0,00	0,0	0,02	4,7	0,05	4,3	0,26	6,4
Textüberschrift	0,01	1,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,01	0,9	0,00	0,0
Copy	0,00	0,0	0,06	1,6	0,01	10,0	0,01	2,3	0,01	0,9	0,07	1,7
Markenname	0,00	0,0	0,03	0,8	0,01	10,0	0,04	9,3	0,01	0,9	0,07	1,7
gesamt	1,05	100,1	3,66	100,0	0,10	100,0	0,43	100,0	1,15	100,1	4,09	100,0

d: Anzeige Tia Maria

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
Headline	0,70	19,9	3,35	22,0	0,43	30,5	1,14	21,5	1,13	23,0	4,49	21,9
Frau	2,10	59,8	6,95	45,8	0,68	48,2	2,00	37,7	2,78	56,5	8,95	43,7
Flasche	0,55	15,7	3,54	23,3	0,30	21,3	1,97	37,2	0,85	17,3	5,51	26,9
Markenname	0,10	2,8	0,92	6,1	0,00	0,0	0,08	1,5	0,10	2,0	1,00	4,9
Textüberschrift	0,03	0,9	0,19	1,3	0,00	0,0	0,11	2,1	0,03	0,6	0,30	1,5
Markenunterschrift	0,03	0,9	0,24	1,6	0,00	0,0	0,00	0,0	0,03	0,6	0,24	1,2
gesamt	3,51	100,0	15,19	100,1	1,41	100,0	5,30	100,0	4,92	100,0	20,49	100,1

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
Headline	0,12	20,3	0,77	22,7	0,07	33,3	0,19	21,6	0,19	23,8	0,96	22,5
Frau	0,37	62,7	1,56	46,0	0,10	47,6	0,34	38,6	0,47	58,8	1,90	44,5
Flasche	0,08	13,6	0,81	23,9	0,04	19,0	0,32	36,4	0,12	15,0	1,13	26,5
Markenname	0,02	3,4	0,18	5,3	0,00	0,0	0,02	2,3	0,02	2,5	0,20	4,7
Textüberschrift	0,00	0,0	0,04	1,2	0,00	0,0	0,01	1,1	0,00	0,0	0,05	1,2
Markenunterschrift	0,00	0,0	0,03	0,9	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,03	0,7
gesamt	0,59	100,0	3,39	100,0	0,21	99,9	0,88	100,0	0,80	100,1	4,27	100,1

Elemente	Fixationshaufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
Headline	0,28	9,4	3,08	23,1	0,00	0,0	0,54	14,9	0,28	8,5	3,62	21,3
Packung	0,85	28,6	3,89	29,1	0,20	60,6	1,24	34,3	1,05	31,8	5,13	30,2
Mann	1,08	36,4	3,22	24,1	0,08	24,2	0,89	24,6	1,16	35,2	4,11	24,2
Baseline	0,33	11,1	0,89	6,7	0,00	0,0	0,38	10,5	0,33	10,0	1,27	7,5
Zigarette	0,43	14,5	2,27	17,0	0,05	15,2	0,57	15,7	0,48	14,5	2,84	16,7
gesamt	2,97	100,0	13,35	100,0	0,33	100,0	3,62	100,0	3,30	100,0	16,97	99,9

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
Headline	0,06	12,5	0,52	23,9	0,00	0,0	0,09	16,7	0,06	11,5	0,61	22,4
Packung	0,11	22,9	0,66	30,3	0,02	50,0	0,17	31,5	0,13	25,0	0,83	30,5
Mann	0,16	33,3	0,56	25,7	0,01	25,0	0,16	29,6	0,17	32,7	0,72	26,5
Baseline	0,07	14,6	0,11	5,0	0,00	0,0	0,05	9,3	0,07	13,5	0,16	5,9
Zigarette	0,08	16,7	0,33	15,1	0,01	25,0	0,07	13,0	0,09	17,3	0,40	14,7
gesamt	0,48	100,0	2,18	100,0	0,04	100,0	0,54	100,1	0,52	100,0	2,72	100,0

f: Anzeige Dimple

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
Headline	0,70	31,7	3,35	25,7	0,00	0,0	1,35	28,0	0,70	29,9	4,70	26,3
Etikett	0,38	17,2	3,73	28,6	0,00	0,0	1,22	25,3	0,38	16,2	4,95	27,7
Uhr etc.	0,85	38,5	3,81	29,2	0,05	38,5	1,32	27,3	0,90	38,5	5,13	28,7
Markenname	0,00	0,0	0,30	2,3	0,03	23,0	0,35	7,2	0,03	1,3	0,65	3,6
Glas	0,28	12,7	1,59	12,2	0,05	38,5	0,59	12,2	0,33	14,1	2,18	12,2
Baseline	0,00	0,0	0,27	2,1	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,27	1,5
gesamt	2,21	100,1	13,05	100,1	0,13	100,0	4,83	100,0	2,34	100,0	17,88	100,0

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
Headline	0,14	36,8	0,62	25,6	0,00	0,0	0,29	26,4	0,14	34,1	0,91	25,9
Etikett	0,07	18,4	0,67	27,7	0,00	0,0	0,28	25,5	0,07	17,1	0,95	27,0
Uhr etc.	0,13	34,2	0,67	27,7	0,01	33,3	0,35	31,8	0,14	34,1	1,02	29,0
Markenname	0,00	0,0	0,04	1,7	0,01	33,3	0,09	8,2	0,01	2,4	0,13	3,7
Glas	0,04	10,5	0,29	12,0	0,01	33,3	0,09	8,2	0,05	12,2	0,38	10,8
Baseline	0,00	0,0	0,13	5,4	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,13	3,7
gesamt	0,38	99,9	2,42	100,1	0,03	99,9	1,10	100,1	0,41	99,9	3,52	100,1

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	x̄	%	x̄	%	x̄	%	x̄	%	x̄	%	x	%
Headline	1,50	31,8	5,14	27,4	2,55	30,5	3,35	22,2	4,05	31,0	8,49	25,1
Interview	0,33	7,0	3,54	18,9	1,40	16,7	4,24	28,1	1,73	13,2	7,78	23,0
Kopf	1,85	39,3	4,16	22,2	2,13	25,4	2,92	19,4	3,98	30,4	7,08	20,9
Glas	0,30	6,4	1,24	6,6	0,43	5,1	1,00	6,6	0,73	5,6	2,24	6,6
Mann	0,45	9,6	1,70	9,1	0,75	9,0	1,12	7,4	1,20	9,2	2,82	8,3
Flasche	0,20	4,2	1,95	10,4	0,68	8,1	1,43	9,5	0,88	6,7	3,38	10,0
Baseline	0,08	1,7	1,03	5,5	0,43	5,1	1,03	6,8	0,51	3,9	2,06	6,1
gesamt	4,71	100,0	18,76	100,1	8,37	99,9	15,09	100,0	13,08	100,0	33,85	100,0

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	x̄	%	x̄	%	x̄	%	x̄	%	x̄	%	x̄	%
Headline	0,22	32,4	1,03	22,9	0,54	30,2	0,58	18,2	0,76	30,8	1,61	21,0
Interview	0,04	5,9	1,62	36,1	0,60	33,5	1,41	44,3	0,64	25,9	3,03	39,5
Kopf	0,24	35,3	0,75	16,7	0,31	17,3	0,51	16,0	0,55	22,3	1,26	16,4
Glas	0,03	4,4	0,20	4,5	0,07	3,9	0,14	4,4	0,10	4,0	0,34	4,4
Mann	0,09	13,2	0,29	6,5	0,09	5,0	0,15	4,7	0,18	7,3	0,44	5,7
Flasche	0,03	4,4	0,39	8,7	0,11	6,1	0,24	7,5	0,14	5,7	0,63	8,2
Baseline	0,03	4,4	0,21	4,7	0,07	3,9	0,15	4,7	0,10	4,0	0,36	4,7
gesamt	0,68	100,0	4,49	100,1	1,79	99,9	3,18	99,8	2,47	100,0	7,67	99,9

h: Anzeige Care

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low x̄	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High x̄	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low x̄	2. Kontakt Low %	2. Kontakt High x̄	2. Kontakt High %	gesamt Low x̄	gesamt Low %	gesamt High x̄	gesamt High %
Headline	0,00	0,0	0,84	10,2	0,93	18,1	3,59	22,9	0,93	10,7	4,43	18,5
Baseline	0,05	1,4	0,86	10,5	0,03	0,6	1,68	10,7	0,08	0,9	2,54	10,6
Kopf	1,73	49,0	2,35	28,7	1,35	26,3	2,68	17,1	3,08	35,5	5,03	21,1
Körper	1,40	39,7	2,16	26,3	1,80	35,0	2,46	15,7	3,20	36,9	4,66	19,5
Flakons	0,35	9,9	1,57	19,1	0,80	15,6	3,68	23,5	1,15	13,3	5,25	22,0
Copy	0,00	0,0	0,24	2,9	0,00	0,0	0,62	4,0	0,00	0,0	0,86	3,6
Markenname	0,00	0,0	0,16	1,9	0,23	4,5	0,97	6,2	0,23	2,7	1,13	4,7
Markenunterschrift	0,00	0,0	0,03	0,4	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,03	0,1
gesamt	3,53	100,0	8,21	100,0	5,14	100,1	15,68	100,1	8,67	100,0	23,89	100,1

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low x̄	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High x̄	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low x̄	2. Kontakt Low %	2. Kontakt High x̄	2. Kontakt High %	gesamt Low x̄	gesamt Low %	gesamt High x̄	gesamt High %
Headline	0,00	0,0	0,15	9,8	0,15	20,5	0,89	25,6	0,15	12,2	1,04	20,8
Baseline	0,01	2,0	0,26	17,0	0,00	0,0	0,45	13,0	0,01	0,8	0,71	14,2
Kopf	0,22	44,0	0,35	22,9	0,17	23,3	0,52	15,0	0,39	31,7	0,87	17,4
Körper	0,22	44,0	0,28	18,3	0,24	32,9	0,40	11,5	0,46	37,4	0,68	13,6
Flakons	0,05	10,0	0,41	26,8	0,14	19,2	0,89	25,6	0,19	15,4	1,30	26,0
Copy	0,00	0,0	0,04	2,6	0,00	0,0	0,18	5,2	0,00	0,0	0,22	4,4
Markenname	0,00	0,0	0,03	2,0	0,03	4,1	0,14	4,0	0,03	2,4	0,17	3,4
Markenunterschrift	0,00	0,0	0,01	0,7	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,01	0,2
gesamt	0,50	100,0	1,53	100,1	0,73	100,0	3,47	99,9	1,23	99,9	5,00	100,0

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
Kopf	3,33	50,1	4,84	45,5	5,33	50,8	7,89	32,7	8,66	50,5	12,73	36,6
Bildhintergrund	0,15	2,3	1,14	10,7	0,95	9,1	3,62	15,0	1,10	6,4	4,76	13,7
Körper	0,40	6,0	0,51	4,8	1,00	9,5	1,97	8,2	1,40	8,2	2,48	7,1
Headline	1,45	21,8	1,59	14,9	1,65	15,7	5,00	20,7	3,10	18,1	6,59	19,0
Copy linke Spalte	0,45	6,8	0,78	7,3	0,20	1,9	1,92	8,0	0,65	3,8	2,70	7,8
Copy rechte Spalte	0,13	1,9	0,46	4,3	0,10	1,0	0,89	3,7	0,23	1,3	1,35	3,9
Baseline	0,28	4,2	0,05	0,5	0,25	2,4	0,65	2,7	0,53	3,1	0,70	2,0
Logo	0,33	5,0	0,73	6,9	0,38	3,6	0,95	3,9	0,71	4,1	1,68	4,8
Mann	0,13	1,9	0,54	5,1	0,63	6,0	1,24	5,1	0,76	4,4	1,78	5,1
gesamt	6,65	100,0	10,64	100,0	10,49	100,0	24,13	100,0	17,14	99,9	34,77	100,0

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
Kopf	0,52	46,0	0,90	51,1	1,16	55,8	2,20	41,7	1,68	52,3	3,10	44,1
Bildhintergrund	0,04	3,5	0,15	8,5	0,20	9,6	0,82	15,6	0,24	7,5	0,97	13,8
Körper	0,07	6,2	0,06	3,4	0,14	6,7	0,36	6,8	0,21	6,5	0,42	6,0
Headline	0,25	22,1	0,23	13,1	0,34	16,3	0,90	17,1	0,59	18,3	1,13	16,1
Copy linke Spalte	0,08	7,1	0,15	8,5	0,03	1,4	0,29	5,5	0,11	3,5	0,44	6,3
Copy rechte Spalte	0,02	1,8	0,08	4,5	0,01	0,5	0,19	3,6	0,03	0,9	0,27	3,8
Baseline	0,06	5,3	0,01	0,6	0,05	2,4	0,13	2,5	0,11	3,5	0,14	2,0
Logo	0,08	7,1	0,09	5,1	0,06	2,9	0,20	3,8	0,14	4,4	0,29	4,1
Mann	0,01	0,9	0,09	5,1	0,09	4,3	0,18	3,4	0,10	3,1	0,27	3,8
gesamt	1,13	100,0	1,76	99,9	2,08	99,9	5,27	100,0	3,21	100,0	7,03	100,0

j: Anzeige Ziel

Elemente	Fixationshaufigkeit 1. Kontakt Low $\bar{x}$	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High $\bar{x}$	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low $\bar{x}$	2. Kontakt Low %	2. Kontakt High $\bar{x}$	2. Kontakt High %	gesamt Low $\bar{x}$	gesamt Low %	gesamt High $\bar{x}$	gesamt High %
"Neu"	0,73	13,3	0,35	3,7	0,33	5,4	0,86	3,7	1,06	9,1	1,21	3,7
Headline	1,15	21,0	2,46	25,9	1,98	32,4	4,86	20,9	3,13	27,0	7,32	22,4
Markenname	1,63	29,7	1,95	20,6	1,73	28,3	4,84	20,8	3,36	29,0	6,79	20,7
Packung	0,93	17,0	1,92	20,3	0,75	12,3	4,16	17,9	1,68	14,5	6,08	18,6
Creme	0,43	7,8	0,86	9,1	0,50	8,2	3,11	13,4	0,93	8,0	3,97	12,1
Stempel	0,25	4,6	0,32	3,4	0,13	2,1	0,70	3,0	0,38	3,3	1,02	3,1
Bürste	0,08	1,5	0,16	1,7	0,18	2,9	0,57	2,4	0,26	2,2	0,73	2,2
Baseline	0,05	0,9	0,38	4,0	0,23	3,8	1,14	4,9	0,28	2,4	1,52	4,6
Textüberschrift	0,13	2,4	0,38	4,0	0,05	0,8	0,92	4,0	0,18	1,6	1,30	4,0
Copy	0,10	1,8	0,70	7,4	0,23	3,8	2,11	9,1	0,33	2,8	2,81	8,6
gesamt	5,48	100,0	9,48	100,1	6,11	100,0	23,27	100,1	11,59	99,9	32,75	100,0

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low $\bar{x}$	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High $\bar{x}$	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low $\bar{x}$	2. Kontakt Low %	2. Kontakt High $\bar{x}$	2. Kontakt High %	gesamt Low $\bar{x}$	gesamt Low %	gesamt High $\bar{x}$	gesamt High %
"Neu"	0,10	13,3	0,05	3,6	0,05	5,9	0,15	3,3	0,15	9,4	0,20	3,3
Headline	0,17	22,7	0,37	26,6	0,30	35,3	0,80	17,4	0,47	29,4	1,17	19,5
Markenname	0,21	28,0	0,24	17,3	0,20	23,5	0,90	19,6	0,41	25,6	1,14	19,0
Packung	0,12	16,0	0,27	19,4	0,10	11,8	0,87	18,9	0,22	13,8	1,14	19,0
Creme	0,06	8,0	0,16	11,5	0,07	8,2	0,59	12,8	0,13	8,1	0,75	12,5
Stempel	0,03	4,0	0,05	3,6	0,03	3,5	0,16	3,5	0,06	3,8	0,21	3,5
Bürste	0,01	1,3	0,02	1,4	0,03	3,5	0,10	2,2	0,04	2,5	0,12	2,0
Baseline	0,01	1,3	0,06	4,3	0,03	3,5	0,17	3,7	0,04	2,5	0,23	3,8
Textüberschrift	0,02	2,7	0,06	4,3	0,01	1,2	0,15	3,3	0,03	1,9	0,21	3,5
Copy	0,02	2,7	0,11	7,9	0,03	3,5	0,71	15,4	0,05	3,1	0,82	13,7
gesamt	0,75	100,0	1,39	99,9	0,85	99,9	4,60	100,1	1,60	100,1	5,99	99,8

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low x̄	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High x̄	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low x̄	2. Kontakt Low %	2. Kontakt High x̄	2. Kontakt High %	gesamt Low x̄	gesamt Low %	gesamt High x̄	gesamt High %
Headline	4,80	20,6	7,11	17,7	0,00	0,0	0,08	1,8	4,80	19,9	7,19	16,1
Mann	1,30	5,6	3,81	9,5	0,00	0,0	0,22	5,0	1,30	5,4	4,03	9,0
Frau	8,88	38,0	12,22	30,5	0,03	3,8	0,68	15,3	8,91	36,9	12,90	28,9
Ring	0,70	3,0	2,24	5,6	0,00	0,0	0,19	4,3	0,70	2,9	2,43	5,5
Markenname	0,25	1,1	0,92	2,3	0,00	0,0	0,08	1,8	0,25	1,0	1,00	2,2
Bilduberschrift	0,28	1,2	0,38	0,9	0,00	0,0	0,03	0,7	0,28	1,2	0,41	0,9
Produktabbildung	4,23	18,1	5,97	14,9	0,00	0,0	0,78	17,6	4,23	17,5	6,75	15,1
Bildunterschrift	1,08	4,6	2,70	6,7	0,53	67,1	1,08	24,3	1,61	6,7	3,78	8,5
Copy	1,55	6,6	4,00	10,0	0,23	29,1	1,30	29,3	1,78	7,4	5,30	11,9
Logo	0,28	1,2	0,78	1,9	0,00	0,0	0,00	0,0	0,28	1,2	0,78	1,8
gesamt	23,35	100,0	40,13	100,0	0,79	100,0	4,44	100,1	24,14	100,1	44,57	99,9

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low x̄	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High x̄	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low x̄	2. Kontakt Low %	2. Kontakt High x̄	2. Kontakt High %	gesamt Low x̄	gesamt Low %	gesamt High x̄	gesamt High %
Headline	0,89	16,6	1,72	15,9	0,00	0,0	0,01	0,5	0,89	15,6	1,73	13,5
Mann	0,27	5,0	0,80	7,4	0,00	0,0	0,05	2,5	0,27	4,7	0,85	6,6
Frau	1,76	32,8	2,56	23,6	0,00	0,0	0,10	5,1	1,76	30,9	2,66	20,7
Ring	0,11	2,0	0,37	3,4	0,00	0,0	0,08	4,0	0,11	1,9	0,45	3,5
Markenname	0,06	1,1	0,24	2,2	0,00	0,0	0,02	1,0	0,06	1,1	0,26	2,0
Bilduberschrift	0,05	0,9	0,10	0,9	0,00	0,0	0,01	0,5	0,05	0,9	0,11	0,9
Produktabbildung	1,30	24,2	2,45	22,6	0,00	0,0	0,41	20,7	1,30	22,8	2,86	22,3
Bildunterschrift	0,44	8,2	1,18	10,9	0,18	56,3	0,67	33,8	0,62	10,9	1,85	14,4
Copy	0,44	8,2	1,24	11,4	0,14	43,7	0,63	31,8	0,58	10,2	1,87	14,6
Logo	0,05	0,9	0,17	1,6	0,00	0,0	0,00	0,0	0,05	0,9	0,17	1,3
gesamt	5,37	99,9	10,83	99,9	0,32	100,0	1,98	99,9	5,69	99,9	12,81	99,8

1: Anzeige CTM

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low $\bar{x}$	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High $\bar{x}$	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low $\bar{x}$	2. Kontakt Low %	2. Kontakt High $\bar{x}$	2. Kontakt High %	gesamt Low $\bar{x}$	gesamt Low %	gesamt High $\bar{x}$	gesamt High %
Bild	3,28	69,6	4,62	39,7	4,68	65,3	7,57	32,7	7,96	67,0	12,19	35,0
Headline	1,28	27,2	2,51	21,5	1,43	19,9	6,49	28,0	2,71	22,8	9,00	25,9
Copy 1. Spalte	0,00	0,0	0,73	6,3	0,20	2,8	0,86	3,7	0,20	1,7	1,59	4,6
Copy 2. Spalte	0,05	1,1	0,57	4,9	0,10	1,3	1,86	8,0	0,15	1,3	2,43	7,0
Copy 3. Spalte	0,00	0,0	0,43	3,7	0,15	2,1	1,22	5,3	0,15	1,3	1,65	4,7
Copy 4. Spalte	0,00	0,0	0,46	3,9	0,08	1,1	1,03	4,4	0,08	0,7	1,49	4,3
Markenname	0,10	2,1	1,95	16,7	0,50	7,0	3,59	15,5	0,60	5,0	5,54	15,9
Adresse	0,00	0,0	0,38	3,3	0,03	0,4	0,54	2,3	0,03	0,3	0,92	2,6
gesamt	4,71	100,0	11,65	100,0	7,17	99,9	23,16	99,9	11,88	100,1	34,81	100,0

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low $\bar{x}$	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High $\bar{x}$	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low $\bar{x}$	2. Kontakt Low %	2. Kontakt High $\bar{x}$	2. Kontakt High %	gesamt Low $\bar{x}$	gesamt Low %	gesamt High $\bar{x}$	gesamt High %
Bild	0,50	71,4	1,00	33,9	0,90	69,8	1,62	29,9	1,40	70,4	2,62	31,3
Headline	0,18	25.7	0,67	22,7	0,24	18,6	1,49	27,5	0,42	21,1	2,16	25,8
Copy 1. Spalte	0,00	0,0	0,36	12,2	0,02	1,5	0,32	5,9	0,02	1,0	0,68	8,1
Copy 2. Spalte	0,01	1,4	0,22	7,5	0,02	1,5	0,73	13,5	0,03	1,5	0,95	11,4
Copy 3. Spalte	0,00	0,0	0,08	2,7	0,02	1,5	0,22	4,1	0,02	1,0	0,30	3,6
Copy 4. Spalte	0,00	0,0	0,09	3,1	0,01	0,8	0,15	2,8	0,01	0,5	0,24	2,9
Markenname	0,01	1,4	0,44	14,9	0,08	6,2	0,77	14,2	0,09	4,5	1,21	14,5
Adresse	0,00	0,0	0,09	3,1	0,00	0,0	0,11	2,0	0,00	0,0	0,20	2,4
gesamt	0,70	99,9	2,95	100,1	1,29	99,9	5,41	99,9	1,99	100,0	8,36	100,0

m: Anzeige Corsa

Elemente	Fixationshaufigkeit 1. Kontakt Low x̄	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High x̄	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low x̄	2. Kontakt Low %	2. Kontakt High x̄	2. Kontakt High %	gesamt Low x̄	gesamt Low %	gesamt High x̄	gesamt High %
Headline	1,23	18,1	4,16	24,6	2,03	24,3	4,89	19,0	3,26	21,5	9,05	21,3
Windsack	0,88	12,9	1,97	11,7	0,60	7,2	2,95	11,5	1,48	9,7	4,92	11,6
Auto	1,48	21,7	2,62	15,5	1,98	23,7	4,54	17,7	3,46	22,8	7,16	16,8
Frau	2,98	43,8	4,97	29,4	2,83	33,8	5,54	21,6	5,81	38,3	10,51	24,7
Copy	0,18	2,6	1,00	5,9	0,75	9,0	4,76	18,5	0,93	6,1	5,76	13,5
Baseline	0,03	0,4	0,46	2,7	0,05	0,6	1,95	7,6	0,08	0,5	2,41	5,7
Markenname	0,03	0,4	0,86	5,1	0,13	1,6	0,84	3,3	0,16	1,1	1,70	4,0
Hinweis	0,00	0,0	0,81	4,8	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,81	1,9
Markenunterschrift	0,00	0,0	0,03	0,2	0,00	0,0	0,22	0,9	0,00	0,0	0,25	0,6
gesamt	6,81	99,9	16,88	99,9	8,37	100,2	25,69	100,1	15,18	100,0	42,57	100,1

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low x̄	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High x̄	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low x̄	2. Kontakt Low %	2. Kontakt High x̄	2. Kontakt High %	gesamt Low x̄	gesamt Low %	gesamt High x̄	gesamt High %
Headline	0,19	17,4	0,66	20,7	0,34	26,4	0,86	14,4	0,53	22,3	1,52	16,6
Windsack	0,12	11,0	0,34	10,7	0,09	7,0	0,45	7,5	0,21	8,8	0,79	8,6
Auto	0,18	16,5	0,59	18,5	0,28	21,7	0,97	16,2	0,46	19,3	1,56	17,0
Frau	0,54	49,5	0,84	26,3	0,40	31,0	1,23	20,6	0,94	39,5	2,07	22,6
Copy	0,05	4,6	0,17	5,3	0,15	11,6	1,97	32,9	0,20	8,4	2,14	23,3
Baseline	0,00	0,0	0,06	1,9	0,01	0,8	0,31	5,2	0,01	0,4	0,37	4,0
Markenname	0,01	0,9	0,28	8,8	0,02	1,6	0,17	2,8	0,03	1,3	0,45	4,9
Hinweis	0,00	0,0	0,24	7,5	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,24	2,6
Markenunterschrift	0,00	0,0	0,01	0,3	0,00	0,0	0,02	0,3	0,00	0,0	0,03	0,3
gesamt	1,09	99,9	3,19	100,0	1,29	100,1	5,98	99,9	2,38	100,0	9,17	99,9

n: Anzeige Braun

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low x̄	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High x̄	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low x̄	2. Kontakt Low %	2. Kontakt High x̄	2. Kontakt High %	gesamt Low x̄	gesamt Low %	gesamt High x̄	gesamt High %
Headline	0,18	5,1	1,35	16,6	0,28	5,8	4,86	23,5	0,46	5,5	6,21	21,6
Abbildung	2,48	69,7	3,76	46,4	3,28	68,5	6,68	32,3	5,76	69,0	10,44	36,3
Textüberschrift links	0,05	1,4	0,43	5,3	0,13	2,7	0,70	3,4	0,18	2,2	1,13	3,9
Text links	0,10	2,8	0,59	7,3	0,03	0,6	0,84	4,1	0,13	1,6	1,43	5,0
Textuberschr. mitten	0,03	0,8	0,30	3,7	0,13	2,7	0,86	4,2	0,16	1,9	1,16	4,0
Text mitten	0,03	0,8	0,41	5,1	0,18	3,8	1,14	5,5	0,21	2,5	1,55	5,4
Textüberschr. rechts	0,05	1,4	0,27	3,3	0,13	2,7	0,65	3,1	0,18	2,2	0,92	3,2
Text rechts	0,05	1,4	0,08	1,0	0,10	2,1	0,84	4,1	0,15	1,8	0,92	3,2
Rasiererbild	0,43	12,1	0,43	5,3	0,53	11,1	3,16	15,3	0,96	11,5	3,59	12,5
Baseline	0,13	3,7	0,22	2,7	0,00	0,0	0,76	3,7	0,13	1,6	0,98	3,4
Markenname	0,03	0,8	0,27	3,3	0,00	0,0	0,19	0,9	0,03	0,4	0,46	1,6
gesamt	3,56	100,0	8,11	100,0	4,79	100,0	20,68	100,1	8,35	100,2	28,79	100,1

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low x̄	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High x̄	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low x̄	2. Kontakt Low %	2. Kontakt High x̄	2. Kontakt High %	gesamt Low x̄	gesamt Low %	gesamt High x̄	gesamt High %
Headline	0,02	3,8	0,33	22,1	0,04	4,8	0,91	21,8	0,06	4,4	1,24	21,9
Abbildung	0,34	65,4	0,61	40,9	0,55	66,3	1,45	34,7	0,89	65,9	2,06	36,3
Textüberschr. links	0,01	1,9	0,05	3,4	0,02	2,4	0,09	2,2	0,03	2,2	0,14	2,5
Text links	0,03	5,8	0,09	6,0	0,00	0,0	0,22	5,3	0,03	2,2	0,31	5,5
Textüberschr.mitten	0,00	0,0	0,04	2,7	0,04	4,8	0,14	3,3	0,04	3,0	0,18	3,2
Text mitten	0,00	0,0	0,12	8,1	0,03	3,6	0,18	4,3	0,03	2,2	0,30	5,3
Textüberschr.rechts	0,01	1,9	0,10	6,7	0,02	2,4	0,10	2,4	0,03	2,2	0,20	3,5
Text rechts	0,01	1,9	0,01	0,7	0,04	4,8	0,25	6,0	0,05	3,7	0,26	4,6
Rasiererbild	0,07	13,5	0,07	4,7	0,09	10,8	0,63	15,1	0,16	11,9	0,70	12,3
Baseline	0,02	3,8	0,03	2,0	0,00	0,0	0,16	3,8	0,02	1,5	0,19	3,4
Markenname	0,01	1,9	0,04	2,7	0,00	0,0	0,05	1,2	0,01	0,7	0,09	1,6
gesamt	0,52	99,9	1,49	100,0	0,83	99,9	4,18	100,1	1,35	99,9	5,67	100,1

o: Anzeige Telerent

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low x̄	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High x̄	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low x̄	2. Kontakt Low %	2. Kontakt High x̄	2. Kontakt High %	gesamt Low x̄	gesamt Low %	gesamt High x̄	gesamt High %
Headline	0,50	11,3	0,70	8,5	0,40	9,3	3,24	13,2	0,90	10,3	3,94	12,0
Textüberschrift links	0,85	19,1	1,41	17,2	0,83	19,2	3,49	14,2	1,68	19,2	4,90	15,0
Textüberschr. rechts	0,48	10,8	1,30	15,9	0,30	6,9	2,51	10,2	0,78	8,9	3,81	11,6
Gutschein links	1,38	31,1	2,03	24,8	1,08	25,0	5,81	23,7	2,46	28,1	7,84	23,9
Gutschein rechts	0,85	19,1	1,19	14,5	1,15	26,6	4,81	19,6	2,00	22,8	6,00	18,3
Text links	0,15	3,4	0,35	4,3	0,10	2,3	1,41	5,7	0,25	2,9	1,76	5,4
Text rechts	0,15	3,4	0,86	10,5	0,38	8,8	1,95	7,9	0,53	6,1	2,81	8,6
Baseline	0,05	1,1	0,08	1,0	0,05	1,2	0,57	2,3	0,10	1,1	0,65	2,0
Markenname	0,03	0,7	0,27	3,3	0,03	0,7	0,76	3,1	0,06	0,7	1,03	3,1
gesamt	4,44	100,0	8,19	100,0	4,32	100,0	24,55	99,9	8,76	100,1	32,74	99,9

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low x̄	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High x̄	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low x̄	2. Kontakt Low %	2. Kontakt High x̄	2. Kontakt High %	gesamt Low x̄	gesamt Low %	gesamt High x̄	gesamt High %
Headline	0,08	12,7	0,10	4,7	0,04	3,7	0,65	10,0	0,12	7,0	0,75	8,7
Textüberschrift links	0,13	20,6	0,25	11,6	0,13	12,0	0,82	12,6	0,26	15,2	1,07	12,4
Textüberschr. rechts	0,07	11,1	0,22	10,2	0,04	3,7	0,59	9,1	0,11	6,4	0,81	9,4
Gutschein links	0,18	28,6	0,62	28,8	0,25	23,1	2,17	33,4	0,43	25,1	2,79	32,3
Gutschein rechts	0,11	17,5	0,62	28,8	0,36	33,3	1,19	18,3	0,47	27,5	1,81	20,9
Text links	0,02	3,2	0,09	4,2	0,01	0,9	0,38	5,8	0,03	1,8	0,47	5,4
Text rechts	0,02	3,2	0,21	9,8	0,24	22,2	0,54	8,3	0,26	15,2	0,75	8,7
Baseline	0,01	1,6	0,01	0,5	0,01	0,9	0,07	1,1	0,02	1,2	0,08	0,9
Markenname	0,01	1,6	0,03	1,4	0,00	0,0	0,09	1,4	0,01	0,6	0,12	1,4
gesamt	0,63	100,1	2,15	100,0	1,08	99,8	6,50	100,0	1,71	100,0	8,65	100,1

p: Anzeige Gothaer

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low $\bar{x}$	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High $\bar{x}$	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low $\bar{x}$	2. Kontakt Low %	2. Kontakt High $\bar{x}$	2. Kontakt High %	gesamt Low $\bar{x}$	gesamt Low %	gesamt High $\bar{x}$	gesamt High %
Markenname	0,43	9,4	1,41	14,5	0,65	7,1	4,30	14,8	1,08	7,9	5,71	14,8
Markenunterschrift	0,03	0,7	0,35	3,6	0,20	2,2	0,81	2,8	0,23	1,7	1,16	3,0
Bild oben	2,28	49,8	2,46	25,3	3,13	34,2	7,95	27,5	5,41	39,4	10,41	26,9
Headline	0,68	14,8	1,62	16,6	2,25	24,6	5,95	20,6	2,93	21,4	7,57	19,6
Copy linke Spalte	0,20	4,4	1,41	14,5	0,30	3,3	1,97	6,8	0,50	3,6	3,38	8,7
Copy oben	0,13	2,8	0,51	5,2	0,10	1,1	1,81	6,3	0,23	1,7	2,32	6,0
Bild rechts	0,68	14,8	1,35	13,9	1,63	17,8	3,27	11,3	2,31	16,8	4,62	11,9
Copy rechte Spalte	0,05	1,1	0,19	2,0	0,35	3,8	0,95	3,3	0,40	2,9	1,14	2,9
Bild unten	0,10	2,2	0,43	4,4	0,53	5,8	1,86	6,4	0,63	4,6	2,29	5,9
Baseline	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,08	0,3	0,00	0,0	0,08	0,2
gesamt	4,58	100,0	9,73	100,0	9,14	99,9	28,95	100,1	13,72	100,0	38,68	99,9

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low $\bar{x}$	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High $\bar{x}$	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low $\bar{x}$	2. Kontakt Low %	2. Kontakt Gruppe 2 $\bar{x}$	2. Kontakt Gruppe 2 %	gesamt Low $\bar{x}$	gesamt Low %	gesamt High $\bar{x}$	gesamt High %
Markenname	0,05	8,6	0,21	7,6	0,09	6,8	0,81	14,3	0,14	7,4	1,02	12,1
Markenunterschrift	0,01	1,7	0,05	1,8	0,04	3,1	0,10	1,8	0,05	2,6	0,15	1,8
Bild oben	0,29	50,0	0,46	16,5	0,45	34,4	1,58	27,9	0,74	39,2	2,04	24,1
Headline	0,09	15,5	0,51	18,3	0,34	26,0	1,31	23,1	0,43	22,8	1,82	21,5
Copy linke Spalte	0,03	5,2	0,84	30,2	0,04	3,0	0,55	9,7	0,07	3,7	1,39	16,4
Copy oben	0,02	3,4	0,07	2,5	0,01	0,8	0,25	4,4	0,03	1,6	0,32	3,8
Bild rechts	0,07	12,1	0,55	19,8	0,20	15,3	0,48	8,5	0,27	14,3	1,03	12,2
Copy rechte Spalte	0,01	1,7	0,02	0,7	0,05	3,8	0,17	3,0	0,06	3,2	0,19	2,2
Bild unten	0,01	1,7	0,07	2,5	0,09	6,8	0,41	7,2	0,10	5,3	0,48	5,7
Baseline	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,01	0,2	0,00	0,0	0,01	0,1
gesamt	0,58	99,9	2,78	99,9	1,31	100,0	5,67	100,1	1,89	100,1	8,45	99,9

q: Anzeige Bols

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low $\bar{x}$	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High $\bar{x}$	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low $\bar{x}$	2. Kontakt Low %	2. Kontakt High $\bar{x}$	2. Kontakt High %	gesamt Low $\bar{x}$	gesamt Low %	gesamt High $\bar{x}$	gesamt High %
Headline	0,20	4,1	0,78	6,5	1,55	17,0	3,89	14,3	1,75	12,5	4,67	11,9
Frau mit Glas	1,15	23,5	1,49	12.4	1,45	15,9	2,57	9,4	2,60	18,6	4,06	10,3
Glas von Frau	0,50	10,2	1,38	11,5	0,55	6,0	2,35	8,6	1,05	7,5	3,73	9,5
Mann mit Glas	0,45	9,2	1,41	11,8	0,80	8,8	4,35	16,0	1,25	8,9	5,76	14,7
Glas von Mann	0,90	18,4	1,89	15,8	1,45	15,9	4,54	16,7	2,35	16,8	6,43	16,4
andere Personen	1,48	30,3	2,27	18,9	2,40	26,4	4,16	15,3	3,88	27,7	6,43	16,4
Flasche	0,18	3,7	1,62	13,5	0,65	7,1	3,27	12,0	0,83	5,9	4,89	12,5
Markenname	0,03	0,6	0,92	7,7	0,25	2,7	2,08	7,6	0,28	2,0	3,00	7,6
Markenunterschrift	0,00	0,0	0,22	1,8	0,00	0,0	0,05	0,2	0,00	0,0	0,27	0,7
gesamt	4,89	100,0	11,98	99,9	9,10	99,8	27,26	100,1	13,99	99,9	39,24	100,0

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low $\bar{x}$	1. Kontakt Low %	1. Kontakt High $\bar{x}$	1. Kontakt High %	2. Kontakt Low $\bar{x}$	2. Kontakt Low %	2. Kontakt High $\bar{x}$	2. Kontakt High %	gesamt Low $\bar{x}$	gesamt Low %	gesamt High $\bar{x}$	gesamt High %
Headline	0,03	4,9	0,13	4,8	0,26	19,4	0,80	15,1	0,29	14,9	0,93	11,7
Frau mit Glas	0,15	24,6	0,22	8,1	0,18	13,4	0,41	7,8	0,33	16,9	0,63	7,9
Glas von Frau	0,06	9,8	0,23	8,5	0,07	5,2	0,36	6,8	0,13	6,7	0,59	7,4
Mann mit Glas	0,05	8,2	0,25	9,3	0,12	9,0	1,02	19,3	0,17	8,7	1,27	15,9
Glas von Mann	0,10	16,4	0,38	14,1	0,21	15,7	0,69	13,1	0,31	15,9	1,07	13,4
andere Personen	0,19	31,1	0,48	17,8	0,36	26,9	0,80	15,1	0,55	28,2	1,28	16,0
Flasche	0,02	3,3	0,51	18,9	0,11	8,2	0,78	14,8	0,13	6,7	1,29	16,2
Markenname	0,01	1,6	0,46	17,0	0,03	2,2	0,41	7,8	0,04	2,1	0,87	10,9
Markenunterschrift	0,00	0,0	0,04	1,5	0,00	0,0	0,01	0,2	0,00	0,0	0,05	0,6
gesamt	0,61	99,9	2,70	100,0	1,34	100,0	5,28	100,0	1,95	100,1	7,98	100,0

Anzeige Kodak

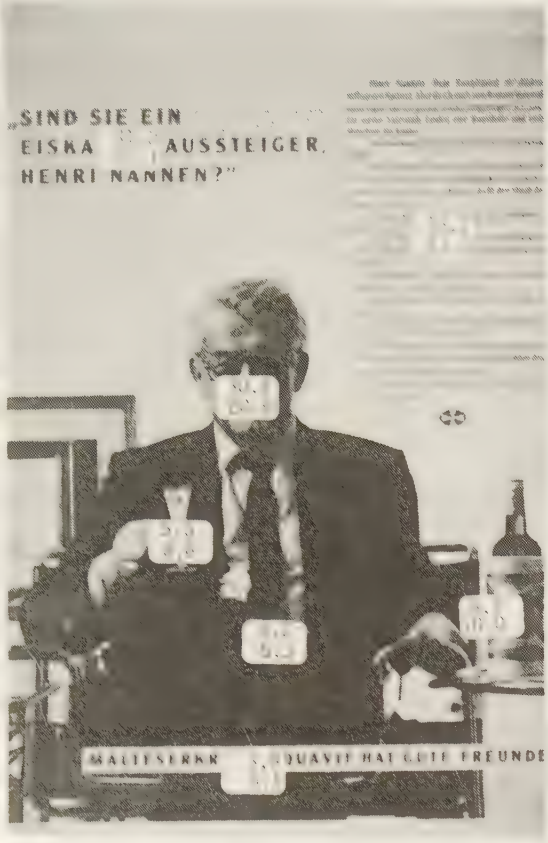
Anzeige Boss

Anzeige Fachingen

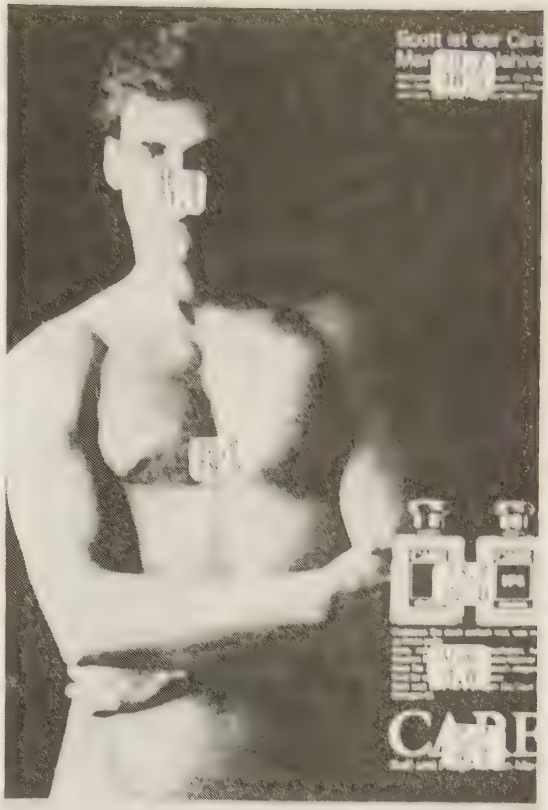
Anzeige Tia Maria

Anzeige Ernte 23

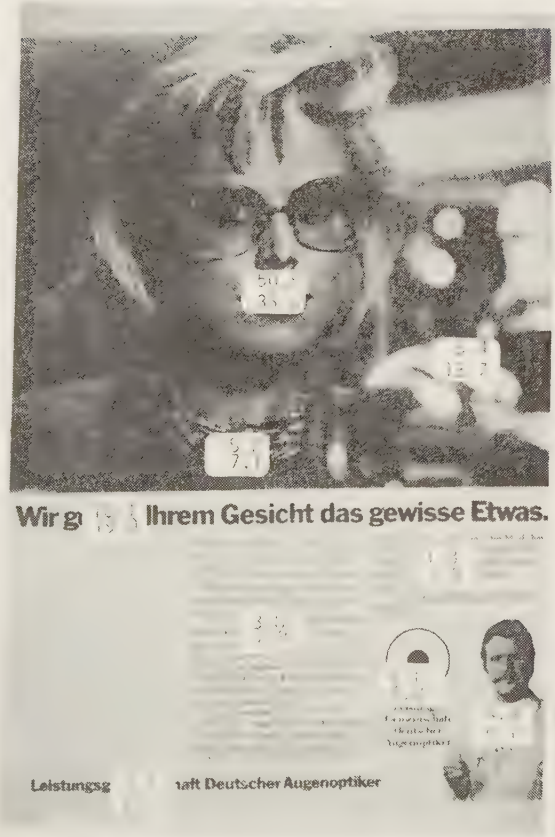
Anzeige Dimple



Anzeige Malteser



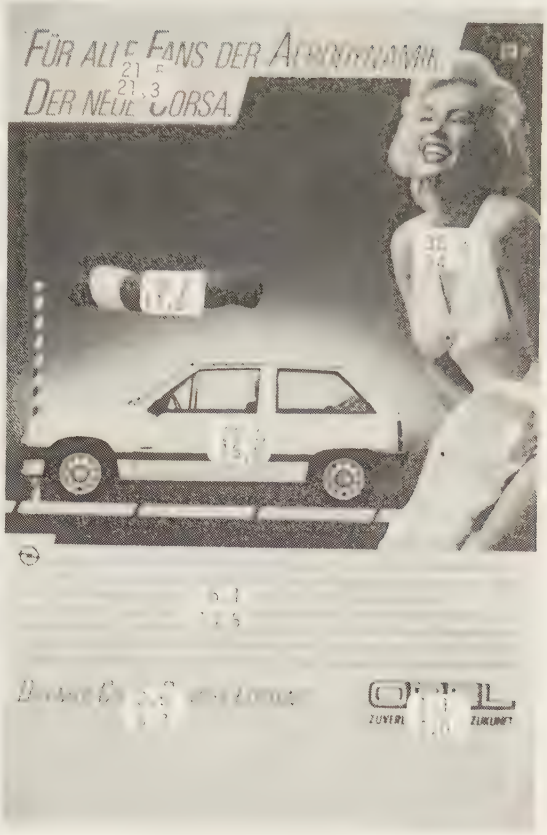
Anzeige Care



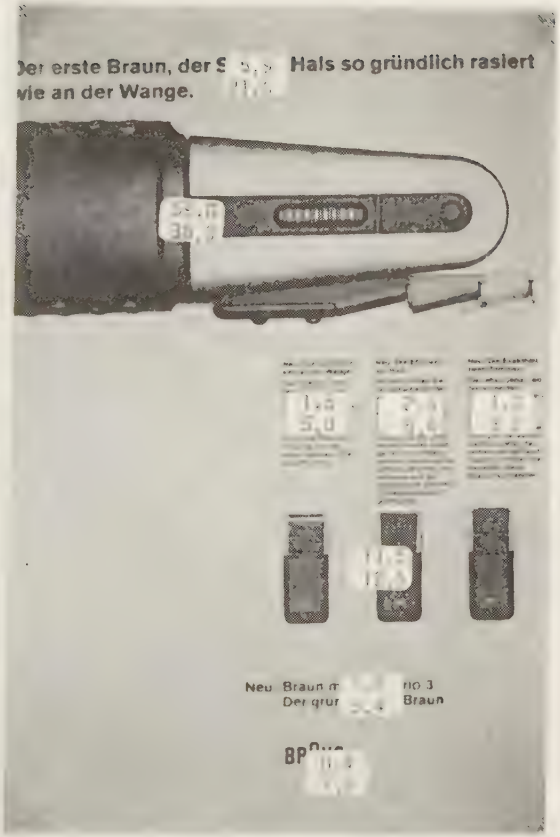
Anzeige Optiker

Anzeige Ziel

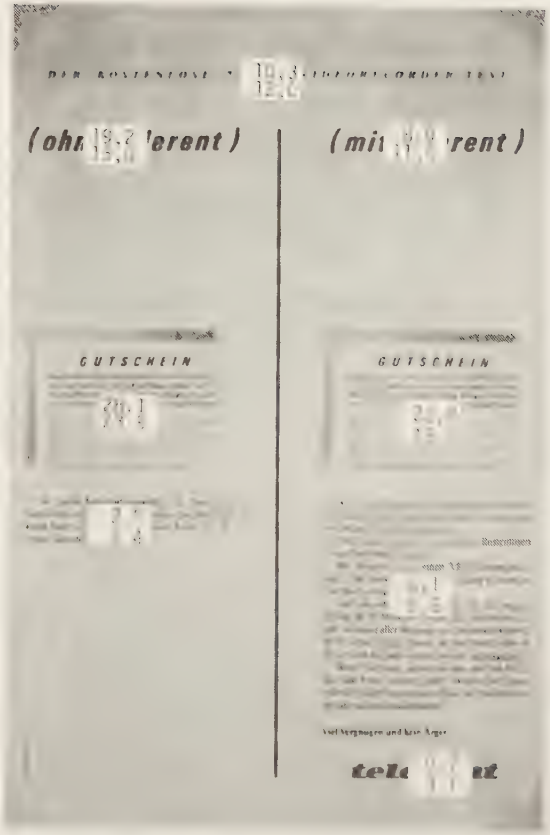
Anzeige CTM



Anzeige Corsa



Anzeige Braun



Anzeige Telerent

Anzeige Gothaer

Anzeige Bols

Ein Blick auf die Tabelle zeigt, daß sich über alle Anzeigen bestimmte Verhaltensmuster bei der Informationsaufnahme herauskristallisieren. Die prozentuale Verteilung der Fixationshäufigkeiten ist für die unterschiedlichen Anzeigen sehr ähnlich: Stets werden Bilder bevorzugt - und zwar sowohl von wenig als auch von stark involvierten Konsumenten.[1] Sie werden nicht nur häufiger und länger als Textelemente fixiert, sie werden auch früher fixiert. Die Daten aus der Kommunikationsanalyse zeigen, daß die erste Fixation in über 75 % der Fälle auf ein Bildelement fällt (vgl. Anhang). Die Headline erhält etwa 20 % der Fixationen, der übrige Text nur um die 10 %. Andere Blickaufzeichnungsuntersuchungen kommen zu einer ähnlichen Aufteilung (Neibecker, 1987, S. 22; Treistman, Gregg, 1979, S. 46).

Wie die Verteilung im einzelnen aussieht, wie stark einzelne Elemente bevorzugt werden, ist vom Involvement abhängig. Bei geringem Situationsinvolvement beträgt der Anteil der Fixationen für das Bild an der Gesamtfixationshäufigkeit der Anzeige durchschnittlich 70 %, bei hohem Situationsinvolvement 58 %. Auf dieser aggregierten Ebene wird unsere Hypothese L-H 5 bestätigt, die Unterschiede sind für den ersten, zweiten und gesamten Kontakt signifikant (Chi^2 von 4,1, 4,9 und 3,9 bei df=1).

Untersucht man das Blickverhalten bei den einzelnen Anzeigen, ist das Ergebnis nicht so eindeutig. Für die Analyse auf individuellem Niveau wird "Bevorzugung" durch das Verhältnis von Fixationshäufigkeit des Bildes zur Fixationshäufigkeit des Textes ausgedrückt. Bei wenig involvierten Konsumenten müßte diese Relation größer sein als bei stark involvierten. Ein t-Test und eine Regressionsanalyse auf der Basis logarithmierter Werte bestätigen das für das Situationsinvolvement aber nur teilweise (vgl. Anhang):

---

1 Das liegt daran, daß Bilder der kognitiven Bequemlichkeit aller Konsumenten entgegen kommen. Sie können besonders schnell und mit nur wenig kognitivem Aufwand verarbeitet werden. Bilder aktivieren in der Regel stärker als Texte und enthalten häufig emotionale Elemente. Nach den allgemeinen Gesetzmäßigkeiten der Wahrnehmung werden solche Elemente bevorzugt aufgenommen. Weder stark noch wenig involvierte Konsumenten können sich diesen Wirkungen entziehen.

Im ersten Kontakt gibt es bei 6 von 15 Anzeigen signifikante Unterschiede zwischen hohem und geringem Situationsinvolvement, aber nur bei drei Anzeigen gehen sie auch in die richtige Richtung. Für die textdominanten Anzeigen Malteser, CTM und Braun wird die Hypothese bestätigt (F-Werte von 9,75, 4,84 und 6,90 bei df=67). Low involvierte Konsumenten bevorzugen das Anzeigenbild stärker als hoch involvierte; sie gehen dem kognitivem Aufwand der Textverarbeitung aus dem Wege. Bei den Anzeigen Kodak, Ernte 23 und Dimple bevorzugen höher involvierte Konsumenten Bilder stärker als wenig involvierte. Das liegt daran, daß diese Anzeigen sehr aktivierend und bilddominant sind, so daß die insgesamt stärkere Zuwendung der hoch involvierten vor allem dem Bildelement zugute kommt.

Im zweiten Kontakt gilt für vier Anzeigen, daß mit sinkendem Involvement Bilder stärker bevorzugt werden. Hier handelt es sich wieder um textreiche Anzeigen - CTM, Corsa, Braun und Gothaer (F=9,69, 9,60, 6,20 und 9,13 bei df=67). Bei der aktivierenden Anzeige Tia Maria kommt die stärkere Zuwendung der hoch involvierten Empfänger dem Bild zugute.

Für den Gesamtkontakt wird Hypothese L-H 5 für 7 Anzeigen bestätigt (F-Werte von 4,68 bis 21,96 bei den unterschiedlichen Anzeigen für die Dauer und Häufigkeit). Der große Anzeigeneffekt warnt uns vor Verallgemeinerungen: Nur bei einigen Anzeigen bevorzugen Personen mit geringem Situationsinvolvement Bilder mehr als Personen mit hohem.

Für Produktinvolvement und wahrgenommenes Kaufrisiko sind die Ergebnisse eindeutiger: Weder im ersten noch im zweiten und gesamten Anzeigenkontakt kann die Hypothese bestätigt werden. Das Kaufrisiko führt im zweiten Kontakt nur bei 2 Anzeigen (Boss und Dimple) und im Gesamtkontakt bei einer Anzeige (Tia Maria) zu einem signifikanten Unterschied im Fixationsverhalten - allerdings in die falsche Richtung: Mit höherem Risiko ist die Bevorzugung von Bildern höher. Das Produktinvolvement beeinflußt im ersten und gesamten Kontakt die Bevorzugung von Bildern nur bei einer Anzeige, Ernte 23.

Störgrößen sind nicht für den fehlenden Einfluß des Produktinvolvements verantwortlich. Nur in wenigen Fällen beeinflussen Geschlecht oder Einstellung zur Werbung die Bevorzugung von Bildern. So bevorzugen Männer die Abbildung in der Anzeige für Care - ein typisches Männerprodukt - stärker als Frauen (Beta=0,3), und Frauen bevorzugen die Abbildungen in der Anzeige der Optiker stärker als Männer (Beta= -0,3). Insgesamt kann man aber nicht von einem signifikanten Störeinfluß sprechen.

Auch die Anzeigenplazierung beeinflußt die Bevorzugung von Bildern kaum: Bei geringem Situationsinvolvement und beim Produktinvolvement hat sie keinen Einfluß auf die Bevorzugung von Bildern. Bei hohem Involvement gilt allerdings, daß bei links plazierten Anzeigen Bilder stärker bevorzugt werden als bei rechts plazierten (Chi^2 zwischen 4 und 15 bei verschiedenen Anzeigenkontakten und bei Situations- oder Produktinvolvement; df=1). Das zeigt wieder, daß bei rechts plazierten Anzeigen die Bereitschaft zur Auseinandersetzung generell höher ist. Der Konsument ist eher bereit, den kognitiven Aufwand für die Verarbeitung von Texten auf sich zu nehmen als bei links plazierten. Das Ergebnis kann aber auch noch einen anderen Grund haben: Bei den links plazierten Anzeigen handelt es sich ausschließlich um bilddominante Anzeigen, während die rechts plazierten auch textorientierte enthalten. Deshalb kann sich alleine aufgrund der Natur der Anzeigen und nicht aufgrund der Plazierung ein solcher Unterschied im Blickverhalten ergeben.

Ähnlich unklar ist die Beziehung zwischen Aktivierung und Bevorzugung von Bildern: Bei geringem Situationsinvolvement hat das Aktivierungspotential der Anzeigen keinen Einfluß auf die Bevorzugung von Bildern. Bei hohem Situationsinvolvement lassen Chi^2-Tests im ersten und gesamten Kontakt einen signifikanten Einfluß erkennen (Chi^2 von 5,6 und 4,4; df=1): Bei höherem Aktivierungspotential werden Bilder stärker bevorzugt (r_p von 0,5 bis 0,7; n=16). Vermutlich liegt das aber daran, daß eben gerade die Bilder aktivieren und den Blick auf sich ziehen. Die Beziehung ist nicht eindeutig geklärt. Wir wenden uns deshalb dem Einfluß der Komplexität auf die Bildbevorzugung zu.

Wir vermuteten in Hypothese L 5 und H 5, daß bei geringem Involvement die Bevorzugung von Bildern steigt, wenn der erwartete kognitive Aufwand der Anzeigenverarbeitung zunimmt. Der hoch involvierte Konsument wird nicht auf das Bild, sondern auf die Headline ausweichen.

Chi^2-Tests und Regressionen auf aggregierter Basis widerlegen die Hypothesen für den Low-Involvement-Fall: Mit zunehmender Komplexität werden Bilder weniger bevorzugt - und zwar sowohl bei geringem als auch bei hohem Situationsinvolvement! Bei hohem Situationsinvolvement ist diese Beziehung stärker ausgeprägt als bei geringem. Die Korrelation beträgt hier für den ersten, zweiten und gesamten Kontakt -0,8, bei geringem Situationsinvolvement nur -0,6.

Die Ergebnisse für das Produktinvolvement bestätigen das: Für den ersten, zweiten und gesamten Anzeigenkontakt sowie für die Häufigkeit und Dauer der Beachtung gilt bei hohem und geringem Produktinvolvement: Je komplexer die Anzeige ist, desto geringer ist der Anteil der Fixationen für das Bild (r_p=-0,6 bis -0,8; n=11).

Wie kann man dieses Ergebnis erklären? Warum steigt nicht - wie vermutet - der Anteil der Fixationen für die Bilder mit steigendem kognitivem Aufwand? Komplexität bedeutet nicht nur hohen kognitiven Aufwand, sondern auch Aktivierung und Möglichkeit zur Aufnahme von Textinformationen. Komplexe Anzeigen bieten aufgrund ihrer Operationalisierung (Textanzeigen = komplex; Bildanzeigen = einfach) überhaupt erst die Möglichkeit, sich stärker mit dem Text auseinanderzusetzen. Das erklärt, warum mit steigender Komplexität die Bevorzugung von Bildern sinkt (es ist ja mehr Text vorhanden). Entsprechend der Annahme, daß hoch involvierte Konsumenten eher bereit sind, Texte zu verarbeiten, sinkt der Anteil der Bilder bei hoch involvierten Konsumenten stärker als bei wenig involvierten. Das wird durch die höhere negative Korrelation bei hohem Involvement ausgedrückt. Aber verschiebt sich das Verhältnis auch zugunsten der Headline, so wie in Hypothese H 5 vorausgesagt?

Bei hohem Situationsinvolvement verschiebt sich die Relation der Fixationshäufigkeit und -dauer von Headline zu Bild mit steigender Komple-

xität zugunsten der Headline, bei geringem hat die Komplexität keinen Einfluß. Die positive Korrelation bei hohem Situationsinvolvement liegt zwischen 0,5 beim ersten Kontakt und 0,6 beim zweiten und gesamten Anzeigenkontakt (n=15). Hypothese H 5 kann als bestätigt gelten.

Eine Überprüfung der Hypothese bei geringem und hohem Produktinvolvement führt zum gleichen Ergebnis. Bei geringem Produktinvolvement beeinflußt die Anzeigenkomplexität nicht die Bevorzugung von Headline und Bild. Bei hohem Produktinvolvement ergibt sich für den ersten, zweiten und gesamten Anzeigenkontakt eine signifikante positive Korrelation von 0,8 bis 0,99 zwischen Anzeigenkomplexität und Bevorzugung der Headline. **Für hohes Involvement gilt: Je komplexer die Anzeige ist, desto stärker wird auf die Headline ausgewichen anstatt auf das Bild.**

Für die Werbegestaltung heißt das: Bei Werbung, die sich an involvierte Konsumenten richtet, genügt es nicht, einfach nur Bilder darzustellen. Involvierte Konsumenten wollen auch Informationen aufnehmen. Die Headline bietet dazu eine gute Möglichkeit, dies ohne besonders großen kognitiven Aufwand zu tun (im Vergleich zu Fließtext). Es wäre ein Fehler, auf eine Headline zu verzichten und verbale Informationen nur in Textblöcken anzubieten.

3.3. Bevorzugung der Headline gegenüber sonstigem Text

Der Headline kommt bei der Informationsaufnahme besondere Bedeutung zu (vgl. auch Neibecker, 1987, S. 22; Treistman, Gregg, 1979, S. 46). Ihr Anteil an der gesamten Betrachtung der Anzeigen beträgt im Durchschnitt 18 % bei den wenig involvierten Empfängern und 21 % bei den hoch involvierten. Dahingegen beträgt der Anteil für den sonstigen Text nur 10 und 20 %, obwohl der Text als Element einen viel größeren Anteil an der Anzeige ausmacht als die Headline.

Die Unterschiede in der relativen Fixationshäufigkeit für die Headline zwischen geringem und hohem Situationsinvolvement sind nur gering. Die Hypothese, daß wenig involvierte Konsumenten die Headline im Vergleich zum sonstigen Text stärker bevorzugen als hoch involvierte, scheint

sich nicht zu bestätigen. Die Bevorzugung der Headline wird durch das Verhältnis der Fixationshäufigkeit (-dauer) der Headline zur Fixationshäufigkeit (-dauer) des sonstigen Textes ausgedrückt. Mit einer Varianzanalyse wird der Einfluß von Situationsinvolvement und Produktinvolvement auf diese Relation überprüft (vgl. Anhang).

Im ersten Kontakt ergibt sich nur für einen Fall, die Anzeige CTM, ein signifikanter Einfluß des Situationsinvolvements (F=3,81; df=67). Vermutlich liegt das an der Anzeigengestaltung. Die Headline dieser Anzeige ist durch ihre außergewöhnliche Form aktivierend und komplex zugleich, so daß sie viele Fixationen erfordert und den Blick immer wieder auf sich zieht. Bei allen anderen Anzeigen mit üblichen Headlines hat das Situationsinvolvement keinen Einfluß auf die Bevorzugung der Headline.

Die Ergebnisse hinsichtlich des Produktinvolvements und des Kaufrisikos unterstützen die Feststellung. Das Involvement übt bei keiner einzigen Anzeige einen signifikanten Einfluß auf die Bevorzugung der Headline aus. Hypothese L-H 6 muß abgelehnt werden.

Zu dem gleichen Ergebnis kommen wir für die Phase der interessierten Zuwendung: Nur für die sehr komplexen Anzeigen Telerent und Gothaer gilt, daß mit sinkendem Situationsinvolvement stärker auf die Headline ausgewichen wird (Beta von -0,41 und -0,32). Produktinvolvement wirkt sich nur auf die textreiche Anzeige Malteser aus (Beta=-0,32). Das Kaufrisiko spielt nur bei der Anzeige Boss eine Rolle. Das weist uns auf einen Anzeigeneffekt hin, der die Verallgemeinerung der Ergebnisse schwer macht. Da sich aber auch auf aggregiertem Niveau kein signifikanter Einfluß des Involvements auf die Bevorzugung der Headline ergibt (keine signifikanten Chi^2-Werte), kann Hypothese L-H 6 insgesamt abgelehnt werden.

Auch für den Gesamtkontakt muß die Hypothese abgelehnt werden. Sie gilt nur für Telerent und Gothaer beim Situationsinvolvement (F=18,81 und 6,94; df=67) und für Malteser beim Produktinvolvement. Bei den Anzeigen Boss und Ernte 23, zwei sehr einfachen Anzeigen, geht der Einfluß des Situationsinvolvements sogar signifikant in die andere

Richtung: Höher involvierte Konsumenten bevorzugen die Headline stärker als wenig involvierte (Beta=0,23 und 0,27).

Dieses Ergebnis ist vor allem durch die Anzeigenkomplexität zu erklären. Bei sehr einfachen Anzeigen, die nur wenig Text enthalten, bleibt den hoch involvierten Konsumenten gar nichts anderes übrig, als ihren Drang, Informationen aufzunehmen, auf die Headline zu richten. Erst bei sehr komplexen Anzeigen wie Gothaer oder Telerent, die sehr viel sonstigen Text enthalten, hat der hoch involvierte Konsument die Möglichkeit, mehr Textinformationen aufzunehmen und sich vom wenig involvierten Empfänger zu unterscheiden: Bei komplexen Anzeigen übt sowohl das Situations- als auch das Produktinvolvement einen signifikanten Einfluß auf das Verhältnis von Headline und Text aus - allerdings nur im ersten und gesamten Kontakt.

Im zweiten Kontakt spielt die Schnellinformation durch die Headline eine geringere Rolle. Jetzt will der hoch involvierte Konsument Detailinformationen, die er im Fließtext sucht. Das Verhältnis von Headline und Fließtext bei hohem Involvement ähnelt jetzt dem bei geringem Involvement: Es gibt deshalb keine signifikanten Unterschiede zwischen hohem und geringem Involvement.

Wie verändert sich die Bevorzugung der Headline bei geringem und bei hohem Involvement mit steigender Komplexität? Wir vermuteten, daß mit zunehmender Komplexität sowohl bei geringem als auch bei hohem Involvement die Headline stärker bevorzugt wird. Bei hohem Involvement wird allerdings weniger stark auf die Headline ausgewichen.

Die Ergebnisse von Chi^2-Tests und Regressionen zeigen: Bei geringem Situations- und Produktinvolvement spielt die Anzeigenkomplexität keine Rolle für die Bevorzugung der Headline. Hypothese L 6 muß verworfen werden.

Bei hohem Situations- und Produktinvolvement ergibt sich für den ersten und gesamten Kontakt eine signifikante Wirkung der Anzeigenkomplexität, allerdings in die falsche Richtung. Die Korrelationen betragen -0,56 und -0,62 für das Situationsinvolvement und -0,88 und -0,94

für das Produktinvolvement. Das heißt, daß mit zunehmender Komplexität der Fixationsanteil der Headline abnimmt.

Dieses Ergebnis widerlegt Hypothese H 6, die von einer Bevorzugung, also einer positiven Korrelation zwischen Komplexität und Headline-Text-Relation ausgeht.[1] Die Wirkung in die falsche Richtung läßt sich wieder dadurch erklären, daß komplexe Anzeigen überhaupt erst die Möglichkeit bieten, Textinformationen aufzunehmen. Alleine aufgrund der Natur komplexer Anzeigen, ergibt sich eine Verschiebung der Relation zugunsten des Textes.

Von welchen anderen Faktoren wird das Verhältnis von Headline zu sonstigem Text bestimmt? Die Störgrößen Geschlecht und Einstellung zur Werbung spielen insgesamt betrachtet nur eine geringe, nicht-signifikante Rolle. Nur bei einzelnen Anzeigen sind sie von Bedeutung, so z.B. bei den Anzeigen Care, CTM und Telerent. Bei diesen Anzeigen bevorzugen männliche Testpersonen die Headline gegenüber dem Text weniger stark als weibliche (Beta von -0,25). Es handelt sich um Produkte, für die sich typischerweise eher Männer interessieren. Sie sind deshalb auch eher als Frauen bereit, sich mit kleingedrucktem, aufwendigem Text zu beschäftigen. Frauen informieren sich hier nur flüchtig - über die Headline.

Weitere Einflußfaktoren sind das Aktivierungspotential und die Anzeigenplazierung. Nach Chi^2-Tests und linearen Regressionsanalysen kommen wir zu dem Ergebnis, daß das Verhältnis von Headline zu Text unabhängig davon ist, ob eine Anzeige links oder rechts plaziert ist. Tendenziell, aber nicht signifikant, läßt sich allerdings sagen, daß rechts plazierte Anzeigen wieder Vorteile haben. Insbesondere bei hohem Involvement verschiebt sich hier die Relation von Headline und

---

1 Trotz dieser falschen Richtung kann Hypothese H 6 tendenziell bestätigt werden: Wir vermuteten, daß hoch involvierte Konsumenten mit zunehmender Komplexität die Headline weniger stark bevorzugen. Operational ausgedrückt heißt das, daß die positive Korrelation zwischen Anzeigenkomplexität und dem Verhältnis von Headline zu Text bei hohem Involvement geringer sein muß als bei geringem Involvement. Genau das wird durch die unterschiedlich starken negativen Korrelationen zum Ausdruck gebracht (doppelte Verneinung): Bei wenig involvierten Konsumenten ergeben sich nur geringe, nicht-signifikante negative Korrelationen zwischen Komplexität und Headline-Text-Relation. Bei hohem Involvement sind diese Korrelationen höher und signifikant.

Text zugunsten des Textes. Sollen im Fließtext Informationen an den Mann gebracht werden, so schadet es also auf keinen Fall, wenn die Anzeige auf der rechten Seite plaziert wird.

Die Aktivierung von Anzeigen kommt vor allem der Headline zugute und weniger dem sonstigen Text. Das unterstreicht die Bedeutung der Headline. Bei hohem Situationsinvolvement ergibt sich eine signifikante Korrelation von 0,6 bis 0,7 (n=14) für den ersten, zweiten und gesamten Kontakt. Bei geringem Situationsinvolvement ist dieser Einfluß nur im gesamten Kontakt signifikant (r_p=0,6 bei n=14), sonst aber tendenziell vorhanden.

3.4. Bevorzugung von emotionalen Bildelementen

In Hypothese L-H 7 haben wir angenommen, daß wenig involvierte Konsumenten entsprechend dem peripheren Weg der Beeinflussung emotionale Bildelemente sachlichen mehr vorziehen als stärker involvierte. Um diese Hypothese überprüfen zu können, wurden alle Bildelemente, die nichts mit dem Produkt zu tun haben und keine sachlichen Botschaften liefern, zu einem Element "Emotionale Abbildung" zusammengefaßt. Ebenso wurden alle sachlichen Abbildungen zu einem Element aggregiert (vgl. Anhang). Die Bevorzugung von emotionalen Bildelementen wird durch die Größe der Relation von Fixationshäufigkeit und -dauer für die emotionale Abbildung im Verhältnis zur sachlichen Abbildung ausgedrückt. Für wenig involvierte Konsumenten, für die die emotionalen, peripheren Reize wichtig erscheinen, müßte diese Relation größer sein als für hoch involvierte Empfänger.

Für einige Anzeigen ist eine solche Überprüfung der Hypothesen nicht möglich, da sie entweder kein emotionales oder kein sachliches Bild enthalten. Leider handelt es sich hier vor allem um die sehr komplexen Anzeigen, so daß insbesondere die Überprüfung der Hypothesen hinsichtlich des kognitiven Aufwands eingeschränkt wird. Für diese Anzeigen wird ersatzweise und nur ergänzend der Anteil des emotionalen oder sachlichen Bildes an der Gesamtfixationshäufigkeit oder -dauer der Anzeige analysiert.

Betrachten wir zunächst die Relation von emotionalem Bild zu sachlichem Bild. Hier ergibt sich im ersten Kontakt für 5 von 11 Anzeigen ein signifikanter Einfluß des Situationsinvolvements, aber nur für drei Anzeigen geht die Wirkung auch in die richtige Richtung. Bei den Anzeigen Kodak und Boss steigt die Bevorzugung emotionaler Bildelemente sogar mit steigendem Situationsinvolvement (F=10,6; 5,6; df=67). Nur für die Anzeigen Fachingen, Ernte 23 und Bols kann die Hypothese bestätigt werden (F-Werte von 4,4 bis 12,3; df=67; Beta zwischen -0,25 und -0,42). Die wenigen Fälle, für die die Hypothese gilt, weisen darauf hin, daß die Hypothese nicht für alle Anzeigen bestätigt werden kann. Ein Chi^2-Test auf aggregierter Ebene verstärkt diese Aussage: Über alle Anzeigen hinweg muß Hypothese L-H 7 abgelehnt werden (Chi^2-Werte alle kleiner als 3,84 bei df=1).

Auch für das Produktinvolvement und das Kaufrisiko oder für Interaktionen der drei Involvementkomponenten kann die Hypothese nicht bestätigt werden. Nur bei einer Anzeige (Care) hat das Produktinvolvement die gewünschte Wirkung (Beta=-0,25), das Kaufrisiko nur bei Ernte 23 (Beta=-0,25).[1] Bei beiden Produkten handelt es sich um persönliche Produkte, die mit einem gewissen sozialen Risiko verbunden sind. Für wenig involvierte Konsumenten genügt es, abzuchecken, ob die Marke akzeptiert wird oder nicht. Die Beurteilung erfolgt anhand von emotionalen Erlebnissen, die mit dem Produkt verbunden sind und für das soziale Risiko ausschlaggebend sind.

Für die Phase der Zuwendung sieht es genauso aus: Das Situationsinvolvement beeinflußt nur bei 3 Anzeigen die Bevorzugung von emotionalen Abbildungen; das Produktinvolvement und Kaufrisiko haben bei keiner einzigen Anzeige Einfluß darauf. Interaktionen zwischen Produktinvolvement und Risiko treten nur bei den Anzeigen für Fachingen und

---

1 Für die Anzeigen, die entweder nur ein emotionales oder ein sachliches Bild enthalten, muß die Hypothese ebenfalls zurückgewiesen werden. Weder Situationsinvolvement noch Produktinvolvement oder Risiko haben im ersten Kontakt einen signifikanten Einfluß auf den Anteil der Fixationen für das emotionale oder sachliche Bild.

Corsa auf. Der Kauf eines Autos ist mit einem hohen Risiko verbunden, so daß Risiko und hohes Produktinvolvement dazu führen, daß sich der Interessent stark mit Sachinformationen auseinandersetzt. Insgesamt kann man nicht davon ausgehen, daß höheres Involvement zu einer Verschiebung der Relation emotionales Bild - sachliches Bild zugunsten der Sachabbildung führt. Die Analysen auf aggregiertem Niveau bestätigen das.[1]

Für den Gesamtkontakt wird Hypothese L-H 7 hinsichtlich des Situationsinvolvements für 5 von 11 Anzeigen bestätigt (vgl. Anhang). Hier bevorzugen Personen mit geringem Situationsinvolvement emotionale Bildelemente gegenüber Sachabbildungen stärker als Testpersonen mit hohem Situationsinvolvement (F-Werte von 6,3 bis 40,3; df=67). Der Anzeigeneffekt ist erheblich. Eine eindeutige Ablehnung oder Annahme der Hypothese ist schwierig. Kann man von den fünf Anzeigen, für die die Hypothese gilt, auf alle Anzeigen schließen? Um diese Frage zu beantworten, werden die Ergebnisse eines Tests über alle Anzeigen zu Hilfe genommen: Das Situationsinvolvement übt keinen signifikanten Einfluß auf die Bevorzugung von emotionalen Bildern aus. Bei den Schlußfolgerungen muß aber bedacht werden, daß es von der Anzeigengestaltung abhängt, ob bei geringem Situationsinvolvement emotionale Bilder stärker bevorzugt werden als bei hohem.

Das Produktinvolvement hat bei keiner Anzeige Einfluß auf die Bevorzugung von emotionalen Bildern, das Risiko nur bei Ernte 23. Signifikante Interaktionseffekte treten nur bei Corsa auf, so wie das schon im zweiten Kontakt der Fall war. Hypothese L-H 7 wird eindeutig abgelehnt.

Woran kann es liegen, daß das Involvement entgegen der Involvementtheorie keinen Einfluß auf die Bevorzugung von emotionalen Bildern hat? ..., daß emotionale Bilder von allen Testpersonen bevorzugt aufgenommen werden - egal ob sie wenig oder stark involviert sind?

---

1 Eine Betrachtung der Anzeigen, die nur emotionale oder sachliche Abbildungen enthalten, läßt den gleichen Schluß zu. Höheres Situationsinvolvement führt zwar dazu, daß Sachabbildungen signifikant häufiger und länger fixiert werden, aber auch die emotionalen Abbildungen in den Anzeigen CTM und Gothaer werden von stark involvierten Konsumenten häufiger und länger fixiert also von wenig involvierten Konsumenten.

Emotionale Elemente sind weniger aufwendig zu verarbeiten als Sachbilder. Geht man davon aus, daß grundsätzlich alle Menschen kognitiv bequem sind, dann werden emotionale Bildelemente von allen Konsumenten bevorzugt aufgenommen.
Außerdem darf das Aktivierungspotential von emotionalen Bildern nicht übersehen werden. Emotionale Bilder ziehen den Blick an - auch stark involvierte Konsumenten können sich dem nicht entziehen. Die positiven (allerdings nicht signifikanten) Korrelationen zwischen dem Aktivierungspotential der Anzeigen und dem Verhältnis von emotionalem zu sachlichem Bild sowohl bei wenig als auch bei stark involvierten Konsumenten bekräftigen uns in dieser Vermutung (r_p von 0,3 bis 0,4). Wie das Verhältnis von emotionalem zu sachlichem Bild letztlich aussieht, hängt davon ab, welche Wirkung überwiegt, die Aktivierungswirkung und Bevorzugung von emotionalen Bildern oder die Involvementwirkung mit Bevorzugung von sachlichen Abbildungen. Das kann von Fall zu Fall unterschiedlich sein und ist insbesondere von der Gestaltung der Anzeige abhängig.

Die Anzeigenkomplexität hat keinen signifikanten Einfluß darauf, ob emotionale Bilder bevorzugt werden oder nicht - sowohl bei geringem als auch bei hohem Situations- und Produktinvolvement. Die Hypothesen L 7 und H 7 müssen abgelehnt werden.[1] Eine Verallgemeinerung ist allerdings nicht möglich, da die Hypothesen nur unter eingeengten Bedingungen überprüft werden konnten. Gerade die sehr komplexen Anzeigen, die wohl den größten Beitrag zur Klärung der Frage leisten, sind aus der Analyse herausgefallen, da für sie keine Relation zwischen emotionalen und sachlichen Bildern gebildet werden kann.

4. Stichprobenartige Aufnahme von Fließtexten

Bei der Analyse des Blickverhaltens für den Anzeigentext fällt zunächst einmal auf, daß im Verhältnis zum großen Anteil des Textes an der Anzeige nur wenige Fixationen auf den Text fallen. Bei geringem

---

1 Positive Korrelationen (r_p von etwa 0,3) lassen jedoch den Schluß zu, daß mit zunehmender Komplexität tendenziell emotionale Bilder gegenüber Sachabbildungen stärker bevorzugt werden. Das gilt allerdings auch für hoch involvierte Konsumenten - und hier ist der Zusammenhang noch stärker.

Situationsinvolvement sind es etwa 10 %, bei hohem 20 %. Sowohl wenig als auch hoch involvierte Konsumenten nehmen nur wenig Textinformationen auf und bevorzugen andere Anzeigenelemente, z.B. die aussagefähigere, schneller informierende Headline. Die Informationsüberlastung ist bei Texten wesentlich größer als bei Bildelementen und der Headline. Das bestätigen auch Untersuchungen mit der Methode der versteckten Leseverhaltensbeobachtung (Becker, 1972, S. 46).

Der Konsument ist nicht bereit, die kognitive Anstrengung für die Aufnahme des schwer verarbeitbaren Fließtextes auf sich zu nehmen. Er entnimmt nur Stichproben. Das heißt, daß er Informationen **unsystematisch** aufnimmt (der Blick springt im Text wenig kontrolliert umher) und daß nur **wenige Informationen** aufgenommen werden. Wir beschränken uns bei der Überprüfung der Hypothesen auf den mengenmäßigen Aspekt.[1]

Insgesamt erhält der Anzeigentext bei hohem Situationsinvolvement etwa 6 Fixationen. Bei geringem Situationsinvolvement ist die Informationsaufnahme noch flüchtiger. Nur eine Fixation fällt auf den sonstigen Text. Das gilt für alle Anzeigen. Für den Gesamtkontakt kann Hypothese L-H 8 bestätigt werden (F-Werte von 5,2 bis 61,5; df=67). Auch für den ersten und zweiten Kontakt wird die Hypothese bestätigt - für 12 von 14 Anzeigen[2] (F-Werte von 5,17 bis 61,46 bei df=67; die Regressionskoeffizienten Beta liegen für Fixationshäufigkeit und -dauer zwischen 0,22 und 0,68 bei den verschiedenen Kontakten): **Bei geringem Situationsinvolvement wird die Anzeigencopy stichprobenartiger aufgenommen als bei hohem.**

---

1 Bei der Überprüfung der Hypothese muß darauf geachtet werden, daß bei reinen Textanzeigen oder textdominanten Anzeigen auch dem wenig involvierten Konsumenten nichts anderes übrigbleibt, als den Text zu betrachten. Bei Telerent fallen z.B. 80 % der Fixationen auf den Text. Sie wird deshalb von der Hypothesenüberprüfung ausgeschlossen.

2 Eine Analyse auf aggregiertem Niveau unterstützt die Aussage: auch im ersten und zweiten Kontakt bestimmt das Situationsinvolvement signifikant die Aufnahme des Fließtextes in der vermuteten Richtung (Chi^2-Werte von 3,9 und 5,0; df=1).

Für das Produktinvolvement muß die Hypothese abgelehnt werden. Weder im ersten noch im zweiten oder gesamten Kontakt hat das Produktinvolvement auch nur bei einer Anzeige einen signifikanten Einfluß auf die Häufigkeit oder Dauer der Textfixationen. Ähnliches gilt für das Kaufrisiko: Nur im zweiten Kontakt hat das Kaufrisiko bei den Anzeigen Boss und CTM, zwei Produkten, für die allgemein ein höheres soziales oder finanzielles Risiko eines Fehlkaufs besteht, einen signifikanten Einfluß auf die aufgenommene Menge an Textinformationen.

Interaktionseffekte treten nur sehr selten auf: Produkt- und Situationsinvolvement beeinflussen gemeinsam die Fixationshäufigkeit und -dauer des Textes bei Tia Maria und Care; Risiko und Situationsinvolvement beeinflussen interaktiv das Blickverhalten für den Text bei den sehr risikoreichen Produkten Boss, Care, CTM und Gothaer. Interaktionen zwischen Produktinvolvement und Risiko treten nur bei einer Anzeige (CTM) auf.

Die Störgrößen Geschlecht und Einstellung zur Werbung haben - wie auch bereits in den vorangegangenen Analysen - nur einen sehr geringen Einfluß. Er beschränkt sich auf wenige Anzeigen: Bei Care und Braun wird der Text von Männern mehr und länger fixiert als von Frauen. Das liegt allerdings auch auf der Hand, da es sich um zwei Produkte handelt, die nur von männlichen Konsumenten benutzt werden.

Die Aktivierungskraft der Anzeige übt sowohl bei hohem als auch bei geringem Situationsinvolvement einen Einfluß auf die Häufigkeit der Textbetrachtung aus. Je aktivierender eine Anzeige ist, desto weniger Text wird gelesen (r_p von -0,50 und -0,82 für die verschiedenen Kontakte; n=14). Das liegt daran, daß in der Regel das Anzeigenbild aktiviert und den Blick vom Text ablenkt.

Die Plazierung der Anzeige spielt nur bei hohem Situationsinvolvement eine Rolle für die Fixationshäufigkeit des Textes (Chi^2 von 4,40 bis 5,78 in den unterschiedlichen Kontakten; df=1): Bei rechts plazierten

Anzeigen lesen hoch involvierte Konsumenten mehr Text als bei links plazierten. Im Zusammenhang mit dem Produktinvolvement spielt die Plazierung keine signifikante Rolle. Die Tendenz bestätigt allerdings das Ergebnis bezüglich des Situationsinvolvements.

Die Komplexität der Anzeige fördert sowohl bei geringem als auch bei hohem Produkt- und Situationsinvolvement im ersten, zweiten und gesamten Kontakt das Lesen von Texten. Die Korrelationen liegen zwischen 0,5 und 0,8. Das steht in Widerspruch zu unseren Hypothesen L 8 und H 8, in denen wir angenommen haben, daß bei zunehmender Komplexität Texte stichprobenartiger aufgenommen werden. Die umgekehrte Wirkung der Komplexität kann wieder dadurch begründet werden, daß komplexe Anzeigen erst die Möglichkeit bieten, mehr Text aufzunehmen.

III. Zusammenfassung der Ergebnisse und Folgerungen

1. Überblick: Verarbeitung von Anzeigen bei geringem und hohem Involvement

Bevor wir zu den Schlußfolgerungen für das Marketing kommen, sollen die Ergebnisse aller Hypothesen noch einmal ins Gedächtnis gerufen werden. Sie werden überblickartig in einer Tabelle zusammengefaßt, wobei sich die eindeutige Ablehnung oder Annahme der Hypothesen auf alle Anzeigen bezieht. Zusatzinformationen, wie z.B. daß die Hypothese für nur 12 von 16 Anzeigen bestätigt wird oder daß es Plazierungseinflüsse gibt, werden stichwortartig angegeben.

Hypothese	Involvementtyp	Kontaktstufe	Beurteilung der Hypothese	Zusatzergebnisse
Kontakthypothesen L - H 1: Je geringer das Konsumenten-involvement ist, desto geringer ist die Kontaktchance.	Situationsinvolvement	-	bestätigt	insgesamt sehr hohe Kontaktchance von 84 - 87 %
	Produktinvolvement	-	bestätigt	Interaktionseffekt mit Situationsinvolvement: geringes Produktinvolvement kann durch hohes Situationsinvolvement ausgeglichen werden.
L 1: Je größer das Aktivierungs-potential der Anzeige ist, desto größer ist die Chance eines Anzeigenkontaktes.	Situationsinvolvement	-	abgelehnt	mit zunehmender Aktivierung sinkt die Kontaktchance; keine Substitutionsbeziehung zwischen Aktivierung und Involvement; Plazierungseffekt: für rechts plazierte Anzeigen ist die Kontaktchance höher als für links plazierte
	Produktinvolvement	-	abgelehnt	
H 1: Die Chance eines Anzeigen-kontaktes ist vom Aktivierungs-potential der Anzeige unabhängig.	Situationsinvolvement	-	abgelehnt	
	Produktinvolvement	-	abgelehnt	
L - H 2: Bei sehr komplexen Anzeigen bestimmt das Konsumenteninvolve-ment die Anzeigenkontaktchance, bei einfachen ist die Kontakt-chance vom Involvement unabhängig.	Situationsinvolvement	-	bestätigt	tendenziell: je komplexer, desto größer ist die Kontaktchance
	Produktinvolvement	-	bestätigt	
Abbruchhypothesen L - H 3: Je geringer das Konsumenten-involvement ist, desto häufiger wird der Kontakt bereits nach der Orientierungsphase abgebrochen.	Situationsinvolvement	Vermeidung (Abbruch nach 1 Fixation) Abbruch (nach 3 Fixationen)	bestätigt bestätigt	Plazierungseffekt bei geringem Situationsinvolvement: links plazierte Anzeigen werden öfter vermieden, bei ihnen wird der Kontakt früher abgebrochen. Die Anzeigenkomplexität hat keinen Einfluß auf Vermeidungs- und Abbruchverhalten
	Produktinvolvement	Vermeidung Abbruch	abgelehnt abgelehnt	
L 3: Je geringer das Aktivierungs-potential der Anzeige ist, desto häufiger kommt es zu einem Kontaktabbruch.	Situationsinvolvement	Vermeidung Abbruch	abgelehnt abgelehnt	
	Produktinvolvement	Vermeidung Abbruch	bestätigt bestätigt	
H 3: Das Aktivierungspotential der Anzeige hat keinen Einfluß auf den Abbruch während der Orientierungsphase.	Situationsinvolvement	Vermeidung Abbruch	bestätigt bestätigt	
	Produktinvolvement	Vermeidung Abbruch	bestätigt bestätigt	

Reduktionshypothesen				
L - H 4: Für komplexe Anzeigen gilt: Je geringer das Konsumenten-involvement ist, desto früher wird der Anzeigenkontakt abgebrochen.	Situationsinvolvement	Gesamtkontakt	bestätigt	für alle 16 Anzeigen bestätigt; insgesamt nur geringe Betrachtungszeit von durchschnittlich 1,5 Sekunden bei geringem Involvement und 6 Sekunden bei hohem; die Informationsüberlastung ist erheblich; Plazierungseffekt: bei rechts plazierten Anzeigen wird der Kontakt später abgebrochen
		1. Kontakt	bestätigt	für 13 von 16 Anzeigen bestätigt; Anzeigeneffekt
		2. Kontakt	bestätigt	für 15 von 16 Anzeigen bestätigt; Anzeigeneffekt; Plazierungseffekt: bei rechts plazierten Anzeigen wird der Kontakt später abgebrochen
				Es gibt eine Interaktion zwischen der Art der Anzeige und der Höhe des Situationsinvolvements; die Hypothese wird für alle, nicht nur für komplexe Anzeigen bestätigt; die Anzeigenkomplexität hat keine Bedeutung für die Dauer des Kontaktes
	Produktinvolvement	Gesamtkontakt	abgelehnt	nur für 1 von 16 Anzeigen bestätigt; Anzeigeneffekt; Plazierungseffekt: rechts plazierte Anzeigen werden länger, häufiger betrachtet
		1. Kontakt	abgelehnt	nur für 1 von 16 Anzeigen bestätigt; Anzeigeneffekt
		2. Kontakt	abgelehnt	nur für 2 von 16 Anzeigen bestätigt; Anzeigeneffekt; Plazierungseffekt: rechts plazierte Anzeigen werden länger, häufiger betrachtet
L 4: Je größer das Aktivierungspotential der Anzeige ist, desto später wird der Anzeigenkontakt abgebrochen.	Situationsinvolvement	Gesamtkontakt	abgelehnt	tendenziell negativer Einfluß des Aktivierungspotentials auf die Kontaktdauer; im zweiten Kontakt ist der Einfluß der Aktivierung geringer als im ersten
		1. Kontakt	abgelehnt	
		2. Kontakt	abgelehnt	
	Produktinvolvement	Gesamtkontakt	abgelehnt	
		1. Kontakt	abgelehnt	
		2. Kontakt	abgelehnt	
H 4: Das Aktivierungspotential der Anzeige hat keinen Einfluß darauf, wann der Anzeigenkontakt abgebrochen wird.	Situationsinvolvement	Gesamtkontakt	bestätigt	Achtung: tendenziell hat das Aktivierungspotential einen negativen Einfluß
		1. Kontakt	bestätigt	
		2. Kontakt	bestätigt	
	Produktinvolvement	Gesamtkontakt	bestätigt	tendenziell fördert die Anzeigenaktivierung die Kontaktdauer
		1. Kontakt	bestätigt	
		2. Kontakt	bestätigt	

L - H 5: Je geringer das Konsumenten-involvement ist, desto stärker werden Bilder bevorzugt.		Gesamtkontakt	bestätigt	Bilder werden generell bevorzugt - von allen Konsumenten; ca. 58 - 70 % der Fixationen entfallen auf das Anzeigenbild
	Situationsinvolvement	1. Kontakt	abgelehnt	für 7 von 15 Anzeigen bestätigt; Anzeigeneffekt: nur für komplexe Anzeigen bestätigt
		2. Kontakt	abgelehnt	für 3 von 15 Anzeigen bestätigt; nur für komplexe Anzeigen bestätigt; Anzeigeneffekt; Plazierungseffekt bei hohem Situationsinvolvement: bei links plazierten Anzeigen werden Bilder starker bevorzugt für 4 von 15 Anzeigen bestätigt; nur für komplexe Anzeigen bestätigt; Anzeigeneffekt; Plazierungseffekt bei hohem Situationsinvolvement: bei links plazierten Anzeigen werden Bilder starker bevorzugt.
	Produktinvolvement	Gesamtkontakt	abgelehnt	nur für 1 von 15 Anzeigen bestätigt
		1. Kontakt	abgelehnt	nur für 1 von 15 Anzeigen bestätigt
		2. Kontakt	abgelehnt	für alle Anzeigen
L 5: Je großer der erwartete kognitive Aufwand ist, desto stärker werden Bilder bevorzugt.	Situationsinvolvement	Gesamtkontakt	abgelehnt	mit zunehmender Komplexitat steigt der Anteil des Textes an der Gesamtbetrachtung der Anzeige
		1. Kontakt	abgelehnt	
		2. Kontakt	abgelehnt	
	Produktinvolvement	Gesamtkontakt	abgelehnt	
		1. Kontakt	abgelehnt	
		2. Kontakt	abgelehnt	
H 5: Je größer der erwartete kognitive Aufwand ist, desto stärker wird die Headline bevorzugt.	Situationsinvolvement	Gesamtkontakt	bestätigt	
		1. Kontakt	bestätigt	
		2. Kontakt	bestätigt	
	Produktinvolvement	Gesamtkontakt	bestätigt	
		1. Kontakt	bestätigt	
		2. Kontakt	bestätigt	
L - H 6: Je geringer das Konsumenten-involvement ist, desto stärker wird die Headline gegenüber dem Fließtext bevorzugt.	Situationsinvolvement	Gesamtkontakt	abgelehnt	sowohl bei wenig als auch bei hoch involvierten Konsumenten entfallen etwa 20 % der Fixationen auf die Headline
		1. Kontakt	abgelehnt	nur fur 2 von 16 Anzeigen bestatigt
		2. Kontakt	abgelehnt	nur für 1 von 16 Anzeigen bestätigt (sehr aktivierend gestaltete Headline) nur für 2 von 16 Anzeigen bestätigt
	Produktinvolvement	Gesamtkontakt	abgelehnt	für 1 von 16 Anzeigen bestätigt
		1. Kontakt	abgelehnt	für alle Anzeigen
		2. Kontakt	abgelehnt	nur für 1 von 16 Anzeigen bestätigt Anzeigeneffekt: die Hypothese gilt allenfalls bei sehr komplexen, textreichen Anzeigen. Aktivierung sorgt für eine Verschiebung der Relation "Headline - Text" zugunsten der Headline

L 6:	Je großer der erwartete kognitive Aufwand ist, desto stärker wird die Headline gegenüber sonstigem Text bevorzugt.	Situationsinvolvement	Gesamtkontakt 1. Kontakt 2. Kontakt	abgelehnt abgelehnt abgelehnt	tendenziell: je komplexer die Anzeige ist, desto stärker verschiebt sich die Relation von Headline zu sonstigem Text zugunsten des Textes
		Produktinvolvement	Gesamtkontakt 1. Kontakt 2. Kontakt	abgelehnt abgelehnt abgelehnt	
H 6:	Je größer der erwartete kognitive Aufwand ist, desto stärker wird die Headline gegenüber sonstigem Text bevorzugt - aber in geringerem Maße als bei geringem Involvement.	Situationsinvolvement	Gesamtkontakt 1. Kontakt 2. Kontakt	abgelehnt abgelehnt abgelehnt	signifikante Wirkung von Komplexität: je komplexer die Anzeige ist, desto weniger wird die Headline bevorzugt
		Produktinvolvement	Gesamtkontakt 1. Kontakt 2. Kontakt	abgelehnt abgelehnt abgelehnt	signifikante Wirkung von Komplexität in die entgegengesetzte Richtung
L - H 7:	Je geringer das Konsumenteninvolvement ist, desto stärker werden emotionale Abbildungen gegenüber Sachabbildungen bevorzugt.	Situationsinvolvement	Gesamtkontakt 1. Kontakt 2. Kontakt	abgelehnt abgelehnt abgelehnt	Der Anteil der Fixationen für emotionale Bilder ist stets groß - unabhängig vom Involvement; emotionale Bilder werden in der Regel von allen Konsumenten bevorzugt für 5 von 11 Anzeigen bestätigt; Anzeigeneffekt für 3 von 11 Anzeigen bestatigt; Anzeigeneffekt für 3 von 11 Anzeigen bestätigt: Anzeigeneffekt
		Produktinvolvement	Gesamtkontakt 1. Kontakt 2. Kontakt	abgelehnt abgelehnt abgelehnt	für alle Anzeigen für 1 von 9 Anzeigen bestätigt für alle Anzeigen
L 7:	Je größer der erwartete kognitive Aufwand ist, desto stärker werden emotionale gegenüber sachlichen Abbildungen bevorzugt.	Situationsinvolvement	Gesamtkontakt 1. Kontakt 2. Kontakt	abgelehnt abgelehnt abgelehnt	
		Produktinvolvement	Gesamtkontakt 1. Kontakt 2. Kontakt	abgelehnt abgelehnt abgelehnt	
H 7:	Je größer der erwartete kognitive Aufwand ist, desto stärker werden Sachabbildungen gegenüber emotionalen bevorzugt.	Situationsinvolvement	Gesamtkontakt 1. Kontakt 2. Kontakt	abgelehnt abgelehnt abgelehnt	
		Produktinvolvement	Gesamtkontakt 1. Kontakt 2. Kontakt	abgelehnt abgelehnt abgelehnt	

L - H 8: Je geringer das Konsumenten-involvement ist, desto stich-probenartiger wird der Fließtext verarbeitet.	Situationsinvolvement	Gesamtkontakt 1. Kontakt 2. Kontakt	bestätigt bestätigt bestätigt	insgesamt nur geringer Anteil der Betrachtung für den Textteil (nur etwa 10 - 20 %); für den Text ist die Informationsüberlastung vermutlich am größten für alle Anzeigen für 12 von 14 Anzeigen bestätigt für 12 von 14 Anzeigen bestätigt
	Produktinvolvement	Gesamtkontakt 1. Kontakt 2. Kontakt	abgelehnt abgelehnt abgelehnt	für alle Anzeigen für alle Anzeigen für alle Anzeigen
				je aktivierender die Anzeigen sind, desto weniger Fixationen fallen auf den Text; Ablenkungseffekt
L 8: Je größer der erwartete kognitive Aufwand ist, desto stichprobenartiger wird der Text verarbeitet.	Situationsinvolvement	Gesamtkontakt 1. Kontakt 2. Kontakt	abgelehnt abgelehnt abgelehnt	bei zunehmender Komplexität wird der Text mehr/länger fixiert
	Produktinvolvement	Gesamtkontakt 1. Kontakt 2. Kontakt	abgelehnt abgelehnt abgelehnt	
H 8: Je größer der erwartete kognitive Aufwand ist, desto stichprobenartiger wird der Text verarbeitet - aber in geringerem Ausmaß als bei wenig involvierten Konsumenten.	Situationsinvolvement	Gesamtkontakt 1. Kontakt 2. Kontakt	abgelehnt abgelehnt abgelehnt	bei zunehmender Komplexität wird der Text mehr/länger fixiert
	Produktinvolvement	Gesamtkontakt 1. Kontakt 2. Kontakt	abgelehnt abgelehnt abgelehnt	
Einflußfaktoren				Geschlecht und Einstellung zur Werbung üben nur bei wenigen Anzeigen einen Einfluß auf das Blickverhalten aus; der Anzeigeneffekt ist zum Teil erheblich; Verallgemeinerungen sind deshalb problematisch Interaktionseffekte von Produkt- und Situationsinvolvement treten kaum auf

2. Folgerungen für die Werbewirkungsforschung

Zwischen geringem und hohem Situationsinvolvement können wir große Unterschiede im Betrachtungsverhalten feststellen. Das ist wichtig für die Marktforschung, denn: Die Situation bestimmt maßgeblich das Testergebnis. Grundsätzlich muß damit gerechnet werden, daß in Laborexperimenten ein stärker involviertes Verhalten an den Tag gelegt wird als üblich (Bonner, 1985). Der Konsument will als besonders rational gelten und beschäftigt sich intensiver mit Anzeigen, die er vielleicht üblicherweise nur überblättern würde. Wegen der leichten Manipulierbarkeit des Situationsinvolvements ist darauf zu achten, daß nicht durch unbedachte Anweisungen der Testperson eine unnatürliche High-Involvement-Situation heraufbeschworen wird. Produkte, die üblicherweise wenig involvieren, würden unter High-Involvement-Bedingungen gemessen. Die Ergebnisse des Werbetests wären in diesem Fall für den Papierkorb. Sie sagen nichts darüber, wie die Werbung tatsächlich im Alltag der Testpersonen bei geringem Involvement wirkt.

Um hierüber Auskunft zu bekommen, müssen Techniken zur Reduktion des Situationsinvolvements eingesetzt werden. Daß das selbst im Labor bei Untersuchungen mit technischen Geräten möglich ist, zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit. Die gemessenen Betrachtungsdauern sind vergleichbar mit denen aus Untersuchungen mit der als biotisch geltenden, versteckten Leseverhaltensbeobachtung (Gutjahr, 1974; Kiss, Wettig, 1973).

Das zeigt zugleich, daß die Methode der Blickaufzeichnung ein valides Verfahren zur Messung der Informationsaufnahme ist. Die Apparatur verfälscht nicht die Ergebnisse. Es wird nicht mehr oder länger fixiert als in Wirklichkeit.

Das darf aber nicht über die Probleme von Blickaufzeichnungen hinwegtäuschen, insbesondere nicht über die Probleme der Auswertung. Vielleicht käme man zu völlig neuen Einsichten über das Verhalten von wenig und stark involvierten Konsumenten, wenn man Blickverläufe betrachten würde. Unter Umständen unterscheiden sich wenig und stark involvierte Empfänger mehr durch ihre Blickverläufe als in ihren

Fixationshäufigkeiten und -dauern für verschiedene Elemente. Bei der Hpothese über das stichprobenartige Informationsaufnahmeverhalten haben wir bereits darauf hingewiesen, daß zur exakten Überprüfung eigentlich Saccadenlängen und Fixationsfolgen, also Blickpfade, herangezogen werden müßten. Dazu müßte die automatisierte Auswertungstechnik weiterentwickelt werden.

Noch ein anderes Problem von Blickaufzeichnungen wird in dieser Untersuchung sehr deutlich: Die große Streuung der Blickaufzeichnungsdaten erschwert nicht nur die Analyse mit statistischen Verfahren, sie bringt auch inhaltliche Probleme mit sich. Die hohe Streuung der Werte weist auf erhebliche interindividuelle Unterschiede in der Anzeigenbetrachtung hin. Sie sind vielleicht Ursache dafür, daß wir kaum einen signifikanten Einfluß des Produktinvolvements auf das Betrachtungsverhalten feststellen konnten. Es gibt aber auch noch andere Erklärungen dafür, daß die Hypothesen häufiger für das Situationsinvolvement bestätigt werden als für das Produktinvolvement.

Zum einen könnte man argumentieren, daß das Produktinvolvement nicht richtig gemessen wurde. Es wurde nicht das tatsächlich bestehende Produktinvolvement ermittelt, so daß das Blickverhalten nicht richtig zugeordnet werden kann. Das erscheint allerdings sehr fadenscheinig, da bewährte Skalen aus der Literatur benutzt wurden.

Eine andere Erklärung liegt in der Beschränkung auf das kognitive Involvement. Es kann sein, daß es sich bei hohem Produktinvolvement um ein hohes emotionales Involvement handelt, das sich nicht in einer vermehrten kognitiven Auseinandersetzung mit der Anzeige äußert. Das trifft aber auch auf das Situationsinvolvement zu.

Die Erklärung ist vermutlich ganz einfach und inhaltlicher Art: Produktinvolvement hat tatsächlich einen geringeren Einfluß als Situationsinvolvement. Das widerpricht zunächst der Involvementliteratur. Bei genauerem Hinsehen erkennt man aber, daß es in der Regel nur der Literatur widerspricht, die bloße Vermutungen über die Wirkung des Involvements anstellt. Studien, die auf empirischen Untersuchungen beruhen, kommen zu ganz ähnlichen Ergebnissen wie wir. So stellte z.B.

Arora (1982, S. 514 ff.) in einer Kausalanalyse fest, daß Situationsinvolvement einen größeren Einfluß auf das Verhalten hat als Produktinvolvement (vgl. auch Parkinson, Turner Schenk, 1980, S. 698). Auch bei Tyebjee (1979), Belk (1975), Richins und Bloch (1986) und anderen (vgl. z.B. Zaichkowsky, 1984, S. 27) schlägt Situationsinvolvement Produktinvolvement.

Ob und wie lange eine Anzeige betrachtet wird, ist nicht davon abhängig, ob wir uns generell für etwas interessieren, sondern davon, ob wir uns im Moment dafür interessieren und Zeit dazu haben: **Das aktuelle Situationsinvolvement dominiert das latent vorhandene Produktinvolvement.**[1] Ein Beispiel: Kaffee ist ein wenig involvierendes Produkt. Kommt aber die besonders kritische Schwiegermutter zu Besuch, wird Kaffee zu einer wichtigen Sache. Oder: Besteht großer Zeitdruck, so legt auch der generell stark interessierte Konsument ein typisches Low-Involvement-Verhalten an den Tag (Kroeber-Riel, 1986, S. 107). Er überfliegt nur ganz kurz die Anzeige. Ein andermal, wenn er mehr Zeit hat, wird sein hohes Produktinvolvement zum Zuge kommen. Er wird sich intensiver mit den Informationen beschäftigen.

Das macht die Interpretation von Werbetestergebnissen, die auch Auskunft über das Produktinvolvement geben, problematisch. Das aktuell bestehende Produktinvolvement kann kaum gemessen werden. Wir können zwar versuchen, die Frage nach dem Produktinvolvement so zu stellen, daß der Befragte die Situation antizipiert, der Erfolg ist aber gering - wie unsere Untersuchung zeigt. Da wir nicht wissen, in welcher Situation sich der Konsument gerade befindet, sind geringe oder hohe Produktinvolvementscores wenig aussagefähig. Jemand, der einen hohen Wert ankreuzt, aber zur Zeit keinen Bedarf hat, verhält sich genauso wie jemand der nur einen geringen Wert ankreuzt.

---

1 Diese Ansicht setzt sich immer stärker durch. Professor Michael Ray an der Standford University, der sich lange mit den Problemen des Konsumenteninvolvements beschäftigt hat, äußerte sich in einem persönlichen Gespräch in die gleiche Richtung. Auch er konnte sich zunächst nicht erklären, warum das Produktinvolvement in seinen empirischen Untersuchungen keinen Einfluß ausübt, obwohl das im Gegensatz zu den in der Literatur geäußerten Hypothesen steht. Seine Untersuchungen bestätigten aber immer wieder das Ergebnis. Er vermutet, daß es weniger wichtig ist, ob sich generell jemand für etwas interessiert, als vielmehr ob er sich gerade zu dem bestimmten Zeitpunkt dafür engagiert.

Die nächste, für die Marktforschung wichtige Erkenntnis betrifft den **Anzeigeneffekt**: Das Blickverhalten wird stark durch die Anzeigengestaltung geprägt. Unsere Hypothesen über den Einfluß des Involvements gelten deshalb manchmal nur für sehr komplexe Anzeigen oder nur für aktivierende oder für textdominante. Verallgemeinerungen der Ergebnisse sind häufig nicht möglich. Wir können nicht von 4 Anzeigen, für die die Hypothese gilt, schließen, daß für alle Anzeigen die Hypothese gilt, wenn für 4 andere Anzeigen das Gegenteil festgestellt wird. Wir haben hier nur 16 Anzeigen untersucht, wie sieht es aus, wenn wir 100 Anzeigen mit noch unterschiedlicheren Anzeigentypen untersuchen würden? In vielen Untersuchungen werden nur ein oder zwei Anzeigen betrachtet. Solche Untersuchungen sind äußerst skeptisch zu sehen.

3. Folgerungen für die Anzeigengestaltung

3.1. Strategien bei unterschiedlichem Involvement

In unserer Untersuchung hat sich herausgestellt, daß sich wenig und stark involvierte Konsumenten hinsichtlich der Kontaktchance, der Intensität der Informationsaufnahme und der Betrachtung des Anzeigentextes voneinander unterscheiden. Was liegt also näher, als spezielle Werbestrategien für hoch involvierte und für wenig involvierte Konsumenten zu entwickeln, so wie das in der Literatur schon häufig vorgeschlagen wurde. Kapferer und Laurent (1985 a, b) haben z.B. den Markt nach 10 Involvementtypen segmentiert, die mit geeigneten Strategien angesprochen werden sollen. Das erscheint allerdings zuviel und für das Marketing kaum machbar. Wir beschränken uns deshalb nur auf Strategien für zwei Involvementtypen.

3.1.1. High-Involvement-Strategien

Bei hoch involvierten Konsumenten ist die Kontaktchance höher als bei wenig involvierten Konsumenten. Sie nehmen mehr Informationen auf, betrachten die Anzeigen insgesamt länger, brechen den Anzeigenkontakt weniger oft schon nach ein oder drei Fixationen ab und sind eher bereit, auch Textinformationen aufzunehmen. Das ist vom Aktivierungspotential der Anzeige unabhängig, gilt also auch bei wenig aktivieren-

den Anzeigen. Was wünscht sich der Werbetreibende mehr? Er braucht sich keine Gedanken über die Gestaltung zu machen, der Konsument nimmt auch so seine Informationen auf. Ganz so sieht es aber nicht aus.

Auch bei hohem Involvement muß Wert auf die Anzeigengestaltung gelegt werden. Nach der Regel, daß die Anzeige am besten wirkt, die am besten zum Konsumenten paßt (Assael, 1984), z.B. komplexe Anzeigen für kognitiv komplexe Konsumenten (Zinkhan, Martin, 1983), muß sich die Anzeigengestaltung an die Erfordernisse bei hohem Involvement anpassen:

Im Vergleich zum wenig involvierten Empfänger will der Konsument Informationen aus dem Text aufnehmen. Aufgrund seines Informationsbedürfnisses weicht er bei zunehmender Komplexität nicht auf Bilder aus, sondern auf die Headline. Daraus darf aber nicht geschlossen werden, daß für den hoch involvierten Konsumenten reine Textanzeigen oder textdominante Anzeigen konzipiert werden sollten. Soweit geht die Liebe zum Text nun doch nicht. Auch der hoch involvierte Konsument nimmt Texte nur bruchstückhaft auf. Nur etwa 20 % der Fixationen fallen auf den Text. Das heißt: Der Konsument will zwar Text, aber nicht zu viel. Die Anzeige sollte einen kurzen prägnanten Text enthalten. Die Wortwahl sollte konkret und einfach sein. Der Text sollte durch Zwischenüberschriften, fettgedruckte Wörter, Absätze etc. strukturiert sein. Dadurch kann der Blick auf die wesentlichen Inhalte gelenkt werden. Es wird verhindert, daß in wahllosen Stichproben irrelevante Informationen aufgenommen werden.

Da der Text in der Regel auch von hoch involvierten Konsumenten nicht vollständig gelesen wird, sollten die wichtigsten Informationen bereits durch die Headline und die Anzeigenbilder überkommen. Beim hoch involvierten Konsumenten fallen etwa 20 % der Fixationen auf die schnell informierende Headline.

Die Anzeigen sollten nicht mit Informationen überladen werden. Selbst in .6 Sekunden, in denen sich der hoch involvierte Konsument mit der Anzeige beschäftigt, können unmöglich alle Informationen aufgenommen werden. Es besteht Informationsüberlastung.

Diese groben Hinweise zur Gestaltung von Werbung sind um die nicht untersuchten Aspekte aus der Involvementtheorie zu ergänzen. So sind Printmedien z.B. für die Beeinflussung von höher involvierten Konsumenten im Vergleich zu wenig involvierten Empfängern besser geeignet als das Fernsehen, das den Empfänger nur berieselt. Viele Wiederholungen führen aufgrund der besseren Informationsaufnahme von hoch involvierten Konsumenten schneller zu Abnutzungseffekten (Batra, Ray, 1984). Der Konsument, der die Vorteile eines Produktes schon einige Male gelesen hat und der zum wiederholten Male darauf hingewiesen wird, ist verärgert. Irritationen stellen sich ein; der Konsument glaubt, daß man ihn für dumm hält, er fühlt sich gekränkt.

Da sich der hoch involvierte Konsument mit der Anzeige stärker auseinandersetzt als der wenig involvierte, entwickelt er leichter Gegenargumente. Suggestive Fragen verstärken das noch (Swasy, Munch, 1985). Sie sollten vermieden werden. Mit Ablenkungstechniken, die durch Musik, Humor etc. vom Interessensgegenstand ablenken und hohes Involvement verringern, kann ebenso wie mit glaubwürdigen, widerspruchsfreien Darstellungen und starken Argumenten der Bildung von Gegenargumenten bei hohem Involvement entgegengewirkt werden. Einstellungsänderungen werden erleichtert (Zaichkowsky, 1986, S. 7; Belch, Belch, 1984; Koeppler, 1985). Diese Techniken sind insbesondere für den persönlichen Verkauf wichtig, der bei hohem Involvement eine große Rolle spielt. Der aktive Konsument sucht im persönlichen Verkauf gezielt nach Informationen von einer sachkundigen Person. Er will sich durch Produktvorführungen etc. direkt von den Vorteilen des Produktes überzeugen.

3.1.2. Low-Involvement-Strategien

Beim wenig involvierten Konsumenten ist die Kontaktchance einer Anzeige geringer als bei hohem Involvement. Der Kontakt wird häufiger schon nach ein oder drei Fixationen abgebrochen. Insgesamt werden weniger Informationen aufgenommen; der wenig involvierte Empfänger beschäftigt sich nicht so lange mit der Anzeige wie der hoch involvierte. Insbesondere nimmt er weniger Informationen aus dem Fließtext auf. Bilder werden von ihm etwas stärker bevorzugt als von hoch involvierten

Konsumenten. Emotionale Abbildungen spielen insgesamt eine große Rolle.

Für Werbetreibende, die unbedingt Informationen vermitteln wollen, sieht diese Situation schlecht aus. Es kann nicht erwartet werden, daß der Konsument alle für das Verständnis notwendigen Informationen aufnimmt. Nun gibt es zwei Möglichkeiten, eine möglichst gute Werbewirkung bei wenig involvierten Konsumenten zu erzielen: Man paßt sich an das Kommunikationsverhalten an und versucht durch eine entsprechende Anzeigengestaltung eine möglichst große Wirkung zu erzielen, oder man versucht, das Involvement des Konsumenten zu erhöhen.

Fangen wir mit der letzten Möglichkeit an: Wir versuchen, aus dem wenig involvierten Konsumenten einen hoch involvierten zu machen. Das kann man dadurch erreichen, indem wenig involvierende Produkte mit stark involvierenden Inhalten gekoppelt werden (Arora, 1982; S. 515; Assael, 1984, S. 217). Für Milch oder Mineralwasser kann z.B. unter Gesundheitsaspekten geworben werden. Oder: Ein alkoholisches Getränk wird in einer abenteuerlichen Südseesituation gezeigt, für die sich der Konsument mehr interessiert als für das Getränk.

Man kann versuchen das Situationsinvolvement zu erhöhen, z.B. durch rhetorische Mittel: "Ihnen ist doch sicherlich auch nicht egal, mit welchem Shampoo Sie sich täglich die Haare waschen?" "Für alle, die sich gern informieren wollen ..." "Gehören Sie zu den verantwortungsbewußten, kritischen Konsumenten? Dann sollten Sie jetzt gut zuhören ..." Wer kann hierzu schon nein sagen?

Aktivierungsstrategien sollen den Empfänger aus seiner Passivität aufwecken und die fehlende Aufmerksamkeit bei geringem Involvement kompensieren. Aktivierung kann aber aus einem wenig involvierten Konsumenten keinen hoch involvierten machen. Die Aktivierung durch Werbung ist in der Regel nur phasisch und bestimmt nicht über einen längeren Zeitraum das Verhalten des Konsumenten. Sie reicht höchstens für eine graduelle Verbesserung der Informationsaufnahme. Deshalb gibt es in unserer Untersuchung keine Substitutionsbeziehung zwischen Aktivierung und Involvement. Aktivierung spielt z.B. keine Rolle für die Kontaktchance. Hier entscheidet das Involvement und andere Faktoren,

wie z.B. die Anzeigenplazierung.

Deshalb ist es oft besser, das geringe Involvement hinzunehmen und daraus das Beste zu machen. Noch ein anderer Grund spricht für eine solche Strategie: Ist es wirklich wünschenswert, aus einem wenig involvierten Konsumenten einen hoch involvierten zu machen? Hoch involvierte lassen sich schlechter beeinflussen als wenig involvierte. Sie durchdringen die Werbung gedanklich stärker als passive Empfänger, sind besonders kritisch und bilden Gegenargumente. Wir haben gesehen, daß es deshalb sogar Bemühungen gibt, mit Ablenkungstechniken hohes Involvement zu reduzieren.

Bei den folgenden Strategien werden die Konsumenten in ihrer passiven Haltung belassen. Sie passen sich den Verhaltensmustern der wenig involvierten Konsumenten an. Das bedeutet vor allem, daß die Informationen so verpackt werden müssen, daß sie ohne große gedankliche Beteiligung, automatisch aufgenommen und verarbeitet werden können. Informationen, die leicht im Gedächtnis verfügbar sind, spielen eine besondere Rolle. Der Konsument muß sich bei der Erinnerung weniger anstrengen als bei schlechter verfügbaren Informationen. Der wenig involvierte Konsument bevorzugt deshalb schnell verfügbare Informationen (Fisher Gardial, Biehal, 1985, S. 415; Taylor, Thompson, 1982, S. 155).

Ferner müssen wir berücksichtigen, daß wenig involvierte Konsumenten den Kontakt relativ früh abbrechen, bereits nach durchschnittlich 1,5 Sekunden. Da der Konsument nicht lange bei der Stange gehalten werden kann, müssen die wichtigsten Informationen in kurzer Zeit überkommen: Die Werbung muß sich auf wenige zentrale Informationen beschränken. Kurzspots, insbesondere in Reminderform, sind vorteilhaft (Korgaonkar, Moschis, 1982, S. 42; Krugman, 1986, S. 80 ff.; Clagett, 1986; Fabian, 1986). Anzeigen sollten keine langen Texte enthalten, die der wenig involvierte Konsument sowieso nicht liest. Wenn kurze Texte dargeboten werden, sollten sie durch Zwischenüberschriften, Absätze, fettgedruckte Wörter etc. strukturiert sein. Dann kann sich der wenig involvierte Konsumenten schneller einen Überblick verschaffen.

Die Informationen sollten in Form von Bildern verpackt werden oder in der Headline enthalten sein, die von den wenig involvierten Konsumenten fast genauso gut aufgenommen wird wie von hoch involvierten (Neibecker, 1987). Um sicher zu gehen, daß die Werbebotschaft überkommt, sollte die Headline schon alles sagen. Sie sollte kurz und deutlich lesbar sein, prägnant und möglichst konkret.[1] Solche Informationen können besser behalten und eher am Einkaufsort wirksam werden als abstrakte (Rossiter, 1981, S. 65; Percy, 1982, S. 109; Braunschweig, Koeppler, 1984, S. 11).

Alle Maßnahmen, sollten darauf abzielen, starke Imageryprozesse auszulösen. Insbesondere für wenig involvierte Konsumenten sind starke innere Bilder, die z.B. am Kaufort automatisch auftreten, also leicht verfügbar sind, und den Konsumenten beeinflussen, wichtig. Der Text sollte konkret und bildhaft sein. Die Anzeigen sollten bildbetont sein (Childers, Houston, 1984, S. 652; Hirschman, Solomon, 1984; Fisher Gardial, Biehal, 1985; Assael, 1984, S. 101; Kroeber-Riel, 1986 b, S. 107).

Bilder stellen eine gute Möglichkeit dar, Informationen an passive Empfänger zu übermitteln. Aufgrund ihrer Aktivierungswirkung werden sie besonders gut aufgenommen, wie die Untersuchung zeigt. Sie werden fast automatisch ohne großen kognitiven Aufwand aufgenommen und verarbeitet. Deshalb können sie besonders gut beeinflussen, ohne viele Gegenargumente auszulösen. Bilder können sehr schnell Informationen vermitteln. Bereits nach einer Fixation weiß der Betrachter, um was es geht (Intraub, 1980; Inui, Miyamoto, 1981; Nelson, Loftus, 1980; Parker, 1978), so daß selbst bei einem kurzen Werbekontakt wie bei geringem Involvement, das Wichtigste beim Konsumenten hängenbleibt. Außerdem ist die Erinnerung an Bildinformationen besser als an Textinformationen.

Vor allem visuelle Präsenzsignale sind für die Beeinflussung des passiven Konsumenten wichtig (Kroeber-Riel, 1987, S. 121). Der Esso-Tiger oder das Michelin-Männchen lassen ihn sofort an das Produkt

1 Beltramini, Blasko (1986) zeigen verschiedene Formen der Headline.

denken und ein inneres Bild davon entstehen. Ist das visuelle Präsenzsignal nicht nur in der Werbung abgebildet, sondern auch auf der Packung, dann fällt dem Konsumenten, der am Regal steht, sofort ein, daß er das Produkt "kennt" (und sei es nur aus der Werbung) (Korgaonkar, Moschis, 1982, S. 42). Das Produkt ist im Kopf des Konsumenten präsent und gehört zu den wahrgenommenen Alternativen. Das Präsenzsignal löst ein inneres Bild aus, wenn der Konsument am Regal steht. Es erleichtert die Verfügbarkeit der Einstellung zur Marke, so daß das Kaufverhalten leichter beeinflußt werden kann (vgl. dazu z.B. Fazio, Williams, 1987 oder Sanbonmatsu, Fazio, 1987; Fisher Gardial, Biehal, 1985).

Bilder haben noch andere Vorteile in der Low-Involvement-Werbung (Kroeber-Riel, 1983; Haber, 1981). Sie können besser als Texte emotionale Zusatzerlebnisse vermitteln. Das ist für den passiven Empfänger und in Zeiten von großer Informationsüberlastung wichtig (Ries, Trout, 1986, S. 6). Durch emotionale Konditionierung kann auch der passive Konsument ohne große Anstrengung, automatisch lernen. Gelingt es, nicht-austauschbare emotionale Erlebnisse mit einer Marke zu verbinden, entstehen auf lange Sicht Markenpräferenzen. Das gilt auch für den hoch involvierten Konsumenten: Wenn keine Produktpositionierung über Produktvorteile (Assael, 1984, S. 88) in Frage kommt, z.B. auf gesättigten Märkten, sucht auch er nach zusätzlichem Nutzen, nach emotionalen Erlebnissen. Außerdem ist an hohes emotionales Involvement zu denken, für das emotionale Strategien besonders wichtig sind (Vaughn, 1986).

Emotionale Bilder tragen in besonderem Maße zum Gefallen der Anzeige bei. Nach der Involvementtheorie bestimmt das Gefallen bei wenig involvierten Konsumenten die Einstellung zur Marke oder direkt das Verhalten. Wir konnten nicht bestätigen, daß für wenig involvierte Empfänger emotionale Bildelemente (und Gefallen) wichtiger sind als für den hoch involvierten. Sowohl wenig involvierte als auch hoch involvierte Empfänger wollen durch die Werbung unterhalten werden. Das gilt verstärkt für emotional hoch involvierte Konsumenten (Koeppler, 1986). Der Konsument sucht Spaß durch die Werbung und keine Langeweile (Schlinger, 1979). Vor allem für die TV-Werbung bieten sich hier

Möglichkeiten. Der wenig involvierte Konsument sitzt vorm Fernseher, läßt sich berieseln und will unterhalten werden. Die Werbung wirkt auf verstecktem Wege (Assael, 1984, S. 91, S. 101).

Da der wenig involvierte Konsument langsamer lernt, sind mehr Wiederholungen notwendig als bei hoch involvierten (Leavitt, Greenwald, Obermiller, 1981, S. 18). Außerdem sorgen Wiederholungen für Vertrautheit und Aktualität. Das ist für wenig involvierte Konsumenten wichtiger als der Inhalt der Werbung (Assael, 1984, S. 88, S. 101). In der TV- und Funkwerbung bieten sich Reminder an. Zwei Kurzspots werden kurz hintereinander ausgestrahlt. Das hat zwei Vorteile: Die Kurzspots verlangen nicht, daß der Konsument die Mühe auf sich nimmt, sich lange mit dem Spot zu beschäftigen (Assael, 1984, S. 101). Der Kontakt wird vermutlich nicht vorher abgebrochen. Und: Durch die Wiederholung stellt sich ein starker Präsenzeffekt ein. Es wird für Aktualisierung gesorgt (Nemetz, 1987; Koeppler, 1987; Fabian, 1986; Clagett, 1986).

Die Gefahr von Reaktanz oder Irritationen durch die Wiederholungen ist geringer als bei hoch involvierten Konsumenten, die sich stärker mit der Werbung auseinandersetzen. Sie werden schneller durch eine Werbung genervt, deren Informationen sie nun schon zum wiederholten Male vorgesetzt bekommen. Bei ihnen ist der Kommunikationsinhalt und nicht die Masse der Schlüssel zum Erfolg (Assael, 1984, S. 88). Aber auch bei geringem Involvement sind sehr viele Wiederholungen gefährlich.[1] Sie können zu einer Verschlechterung der Einstellung führen, insbesondere dann, wenn die Werbung nicht variiert wird (Burke, Edell, 1986, S. 117).

---

1 Wiederholungswirkungen sind von einer Vielzahl von Faktoren abhängig (vgl. z.B. Sawyer, 1981; Batra, Ray, 1984): Werbung mit schwachen Argumenten führt bei Wiederholungen zu einer steten Verschlechterung der Einstellung, Werbung mit harten Argumenten zu einer Verbesserung (Cacioppo, Petty, 1983, S. 113). Bei humorvoller Werbung wirken Wiederholungen schnell negativ: Kennt der Konsument den Witz, führen Wiederholungen zu Irritation oder Langeweile (Belch, Belch, 1984).

Am Einkaufsort kann man sich das geringe Involvement in POS-Maßnahmen zunutze machen, die den Kommunikationsbedürfnissen der Konsumenten entgegenkommen. Passive Konsumenten sind eher bereit als aktive, ein Produkt spontan zu kaufen, es einmal auszuprobieren. Ein geringer Preis erleichert dieses Verhalten. Sonderangebote und Warenproben animieren dazu, ein Produkt auszuprobieren, sie sind vor allem bei geringem Involvement erfolgreich (Assael, 1984, S. 89).

Die POS-Maßnahmen dürfen den passiven Konsumenten nicht überfordern. Große Tafeln mit langen Texten werden nicht gelesen. Kognitiv bequem sind prägnante Preisschilder, bei denen ein durchgestrichener roter Preis sofort ein Sonderangebot signalisiert. Bilder, die schöne Südseeinseln zeigen, die man bei einem Preisausschreiben gewinnen kann, oder Bilder, die das Produkt bei der Verwendung in Zusammenhang mit emotionalen Motiven zeigen, regen zum Kauf an. Warenproben, die von netten Verkäufern offeriert werden, erfordern keinen kognitiven Aufwand.

3.2. Allgemeine Hinweise zur Werbegestaltung und zur Kommunikation in der heutigen Informationsgesellschaft

Es spricht einiges dafür, keine getrennten Strategien für stark und schwach involvierte Konsumenten zu entwickeln: In der Regel können wir nicht feststellen, wie stark der Konsument gerade involviert ist. Wir können deshalb keine entsprechenden Strategien einsetzen. Da sich das Involvement von Situation zu Situation ändert, müßten sich die Werbestrategien ständig ändern. Es müßte eine Strategie für Personen geben, die gerade hoch involviert sind, und Strategien für solche, die gerade wenig involviert sind. Das ist kaum machbar, äußerst kostspielig und verwirrt die Konsumenten (Assael, 1984, S. 102).[1] Ein Beispiel: Eine Person, die sich stark für ein Produkt interessiert, müßte durch High-Involvement-Werbung angesprochen werden. Geht die Person aber einkau-

---

1 Wechselndes situatives Involvement kann von der Werbung allerdings insofern genutzt werden, als man die Schaltzeiten danach ausrichtet. Werbung für ein bestimmtes Produkt wird dann ausgestrahlt, wenn man gemeinhin annehmen kann, daß zu dieser Zeit ein hohes Involvement besteht, weil sich der Konsument gerade damit beschäftigt: Werbung für Kaffee ist zur Frühstückszeit angebracht, Werbung für Autoreifen in Verkehrssendern (Anderson, 1985, S. 196; Tyebjee, 1979, S. 100).

fen, sieht das ganz anders aus. Meist erfolgt der Einkauf unter Zeitdruck. Der Konsument hat keine Lust, lange Informations-Handzettel zu lesen, die ihn aufhalten. Er verhält sich wie ein wenig involvierter Konsument. Hier wären Low-Involvement-Techniken angebracht.

Selbst wenn man das aktuell bestehende Involvement genau schätzen und entsprechende Strategien einsetzen könnte, spricht einiges dagegen. Sie sind gefährlich, weil man meist dazu neigt, das Involvement für das eigene Produkt zu überschätzen. Es werden dann genau die falschen Strategien eingesetzt. Es ist deshalb besser, auf allgemeingültige Empfehlungen zu vertrauen, mit denen man "nichts falsch machen kann", die wenig involvierte Konsumenten genauso ansprechen wie hoch involvierte. Dafür sprechen auch die vielen Gemeinsamkeiten im Informationsverhalten von wenig und stark involvierten Konsumenten:

Alle Konsumenten sind kognitiv bequem, sie beschäftigen sich nur kurz mit einer Anzeige (vgl. auch von Keitz, 1986 a, S. 45; Hermanns, Drees, Wangen, 1986, S. 127). Bilder werden unabhängig vom Involvement bevorzugt. Die Headline hat sowohl bei geringem als auch bei hohem Involvement große Bedeutung. Informationsüberlastung beim Anzeigentext besteht immer - wenn auch bei geringem Involvement besonders stark. Emotionale Bildelemente werden von allen Personen bevorzugt. Auch der höher involvierte Konsument sucht nach emotionalem Zusatznutzen und Unterhaltung in der Werbung.

Anzeigen mit viel Bild und wenig Text, und die gut gefallen, sind angebracht. Sie sollten auf der rechten Seite plaziert werden. Auch wenn einige Untersuchungen keinen Plazierungseffekt ausmachen können (o.V., 1987, S. 14; Kiss, Wettig, 1973; Steurer, 1985), kann man mit einer rechtsseitigen Anzeige kaum etwas falsch machen. Bei wenig involvierten Konsumenten sorgt eine rechte Anzeigenseite dafür, daß die Hürde des Kontakts eher geschafft wird. Bei einer rechtsseitigen Anzeige wird der Kontakt weniger häufig bereits frühzeitig abgebrochen, die Chance eines Werbeerfolgs erhöht sich. Auch bei hohem Involvement kann eine Plazierung auf der rechten Seite nicht schaden. Hier fördert sie die Aufnahme von Textinformationen.

Diese allgemeinen Regeln für die Anzeigengestaltung können, bis auf die Plazierungsempfehlung, direkt auf andere Werbemittel übertragen werden. Auch am Verkaufsort sind keine langen Informationstafeln angebracht, sondern einfache prägnante Hinweise und Bilder, bei denen der Konsument sofort weiß, um was es geht. Statt verbal lange die Vorteile eines neuen Produktes zu erklären, ist es besser, Warenproben anzubieten. Der Konsument muß sich nicht erst lange anstrengen, er kann sich schnell von der Qualität überzeugen. Insbesondere vor dem Hintergrund des Zeitdrucks beim Einkauf sind diese Techniken von Bedeutung.

Solche Strategien kommen dem geringen Involvement, aber auch der kognitiven Bequemlichkeit von höher involvierten Konsumenten und auch den Problemen gesättigter Märkte und der Informationsüberlastung entgegen. Die Probleme unserer heutigen Informationsgesellschaft betreffen nicht nur Fragen des Datenschutzes oder gesellschaftlicher Umstrukturierungen, z.B. durch neue Berufe, sie stellen vor allem die Frage, wie der Mensch in dieser Welt von Zahlen, Daten und Informationen zurechtkommt. Die Auswirkungen von Informationsüberlastung "reichen von Auswahl und Reduktion im Falle eines Überangebotes an Informationen bis hin zum möglichen Nicht-Mehr-Funktionieren im Falle hoffnungsloser Überlastung mit Information " (Otto, Sonntag, 1985, S. 23 f.). In dieser Situation gilt das Motto "Weniger ist Mehr!". Bildbetonte Strategien verhindern, daß noch mehr zusätzlicher Informationsballast produziert wird. Sie benötigen für ihr Verständnis nur wenige Fixationen, Texte hingegen viele.

Ein kurzes Wort zum Schluß

Die Erkenntnisse aus dieser Arbeit sind nicht nur im kommerziellen Bereich des Marketing anwendbar. Sie gelten überall dort, wo wirksame Kommunikation betrieben werden soll, wo Informationen übermittelt und Verhalten beeinflußt werden sollen. Überall gibt es Zuhörer, die sich nur wenig für die Informationen interessieren. Wie soll der Lehrer z.B. seine gelangweilten Schüler mitreißen, damit er den Lehrstoff wirksam vermitteln kann? Wie kann ein Politiker, politisch wenig interessierten Wählern sein Wahlprogramm vorstellen? Oder wie können

Eltern ihren Kindern, die sowieso nicht auf die Erfahrungen der älteren hören wollen, nützliche Informationen geben?

Auch interessierte Menschen hören lieber einer mitreißenden Rede zu. Die Techniken, die für wenig interessierte Menschen unerläßlich sind, erleichtern auch dem interessierten das Verständnis. Sei es in der Schule, innerbetrieblich, in der Politik oder in anderen Bereichen, überall sind prägnante kurze Informationen willkommen. Der Student schläft ein, wenn der Professor lange Reden hält, die man auch in zwei Sätzen sagen könnte. Die Angestellten schalten auf Durchzug, wenn der Chef lange und abstrakt erklärt, wie Kunden behandelt werden sollen. Wetten, daß bei trockenen, rein verbalen Vorträgen nur wenig beim Zuhörer hängenbleibt? Der Zuhörer wird aber wach, wenn der Redner eine kleine Episode erzählt. Solche lebendigen Informationen behält er länger als abstrakte. Ein kleiner Videofilm, Dias oder Charts wecken den Hörer auf. Sie veranschaulichen das Gesagte und erleichtern das Verständnis, ohne daß sich der Zuhörer großartig anstrengen muß.

Einige haben das begriffen. So werden die Vorteile der Bildkommunikation in der Werbung und Ladengestaltung immer stärker genutzt (vgl. Kroeber-Riel, 1983 a, 1986 f; Alesandrini, 1982, 1983). In den Hörsälen wird mit Bildmaterial gearbeitet. In der Bank bietet der Computer dem Angestellten - oder im Schalterraum dem Kunden - nicht nur unübersichtliche Zahlenmassen dar, sondern läßt die Aktienentwicklung grafisch auf einen Blick erkennen (vgl. Kroeber-Riel, 1986 e). In der Schule wird schon seit einiger Zeit mit Diagrammen und Schaubildern auf Tageslichtprojektoren gearbeitet.

An alle, die dies noch nicht tun, richtet sich der Appell:

Stellen Sie Ihre Informationen lebendig und konkret dar! Nutzen Sie die Vorteile visueller Hilfsmittel!

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Seite

Abbildung 1: Emotionale Werbung für Banken 1
Abbildung 2: Der Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung 30
Abbildung 3: Gefallen, Komplexität und Neuartigkeit 37
Abbildung 4: Der Zusammenhang zwischen Neuartigkeit und bevorzugter Informationsmodalität 39
Abbildung 5: Bildhafte Markenzeichen 44
Abbildung 6: Propositionales Netzwerk 49
Abbildung 7: Blickaufzeichnung mit NAC V 61
Abbildung 8: Produktinteresse im Zeitverlauf 74
Abbildung 9: Werbewirkungshierarchien bei unterschiedlichem Involvement, kognitivem und emotionalem Verhalten 98
Abbildung 10: Betrachtungsdauer von Anzeigen und Heftumfang 102
Abbildung 11: Betrachtungsdauer von Anzeigen bei unterschiedlichem Interesse 103
Abbildung 12: Beispiel für ein visuelles Präsenzsignal 105
Abbildung 13: Durchschnittliches Produktinteresse für diverse Produkte 133
Abbildung 14: Durchschnittliches Produktinteresse von Hausfrauen in der Kommunikationsanalyse 134
Abbildung 15: Durchschnittliches Aktivierungspotential der Anzeigen der Kommunikationsanalyse 136
Abbildung 16: Einstellung zur Werbung 143
Abbildung 17: Untersuchungsablauf der Involvementstudie 146
Abbildung 18: Untersuchungsablauf der Kommunikationsanalyse 147
Abbildung 19: Involvement, Aktivierungspotential der Anzeige, Anzeigenkomplexität und Häufigkeit der Nichtbeachtung 148
Abbildung 20: Häufigkeit der Nicht-Beachtung von Anzeigen bei geringem und hohem Situations- und Produktinvolvement 150

Seite

Abbildung 21: Involvement, Aktivierungspotential, Anzeigenkomplexität und Häufigkeit von Vermeidung und Abbruch nach 2 oder 3 Fixationen 152
Abbildung 22: Durchschnittliche Fixationshäufigkeiten für einseitige Anzeigen 155
Abbildung 23: Durchschnittliche Fixationsdauer für einseitige Anzeigen 155
Abbildung 24: Mittelwerte der Fixationshäufigkeiten bei geringem und hohem Situationsinvolvement 156
Abbildung 25: Anzeigeneffekt 158
Abbildung 26: Dreifaktorielle Varianzanalysen für die Fixationshäufigkeit des Gesamtkontaktes 160
Abbildung 27: Dreifaktorielle Varianzanalysen für die Fixationsdauer im Gesamtkontakt 160
Abbildung 28: Unabhängigkeit von Produkt- und Situationsinvolvement 161
Abbildung 29: Ergebnisse der Regressionsanalysen für die Fixationshäufigkeit 162
Abbildung 30: Ergebnisse der Regressionsanalysen für die Fixationsdauer 163
Abbildung 31: Durchschnittliche Fixationshäufigkeiten bei links und rechts plazierten Anzeigen 165
Abbildung 32: Durchschnittliche Fixationsdauer bei links und rechts plazierten Anzeigen 165
Abbildung 33: Durchschnittliche Fixationshäufigkeit und -dauer bei geringem und hohem Situationsinvolvement 169

ANHANG

VERZEICHNIS DES ANHANGS

		Seite
Tab. 1:	Korrelationen der Produktinvolvement-Items	A 1
Tab. 2:	Exemplarische Faktorenanalysen für das Produktinvolvement für zwei Produktklassen	A 2
Tab. 3a:	Relative Dominanz im Aktivierungspotential der Anzeige	A 3
Tab. 3b:	Ermittlung der Skalenwerte für das Aktivierungspotential	A 4
Tab. 4a:	Relative Dominanz in der Anzeigenkomplexität	A 5
Tab. 4b:	Ermittlung der Skalenwerte für die Komplexität	A 6
Tab. 5:	Faktorenanalyse für Fixationshäufigkeit und -dauer im Gesamtkontakt bei geringem und hohem Situationsinvolvement	A 7
Tab. 6:	Durchschnittliche Fixationsdauer bei geringem und hohem Situationsinvolvement	A 8
Tab. 7:	Mediane für die Fixationshäufigkeit und -dauer bei geringem und hohem Situationsinvolvement	A 9
Tab. 8:	Häufigkeiten und Reihenfolgerang von Fixationen in der Kommunikationsanalyse	A 10
Tab. 9:	Fixationshäufigkeiten für Elemente der Anzeige Pampers P 1 in unterschiedlichen Gruppen	A 11
Tab. 10:	Fixationshäufigkeiten für Elemente der Anzeige Pampers P 2 in unterschiedlichen Gruppen	A 12
Tab. 11:	Fixationshäufigkeiten für Elemente der Anzeige Pampers P 3 in unterschiedlichen Gruppen	A 13
Tab. 12:	Fixationshäufigkeiten für Elemente der Fixies-Anzeige in unterschiedlichen Gruppen	A 14
Tab. 13:	Einfaktorielle Varianzanalyse für die Gesamtfixationshäufigkeit der Anzeigen in der Kommunikationsstudie	A 15
Tab. 14:	Durchschnittliche Fixationshäufigkeiten und -dauern für Bild- und Textelemente bei geringem und hohem Situationsinvolvement	A 16

Tab. 15: t-Test für Fixationshäufigkeit und -dauer bei geringem und hohem Situationsinvolvement (auf der Basis logarithmierter Werte) A 17
Tab. 16: Varianzanalyse: Fixationsdauer für das Anzeigenbild im Verhältnis zum Text im ersten Kontakt (auf logarithmierter Basis) A 18
Tab. 17: Varianzanalyse: Fixationshäufigkeit für die Headline im Verhältnis zum Text im Gesamtkontakt (auf logarithmierter Basis) A 19
Tab. 18 Regressionsanalyse: Fixationshäufigkeit für emotionale Abbildungen im Verhältnis zu sachlichen für den Gesamtkontakt (auf logarithmierter Basis) A 20
Tab. 19: Regressionsanalyse: Fixationsdauer im Gesamtkontakt für den sonstigen Text (auf logarithmierter Basis) A 21
Tab. 20: Varianzanalyse: Fixationsdauer für den sonstigen Text im Gesamtkontakt (auf logarithmierter Basis) A 22
Expertenurteil: Aktivierungspotential der Anzeigen A 23
Expertenurteil: Anzeigenkomplexität A 24
Testanzeigen der Involvementuntersuchung A 25
Testanzeigen der Kommunikationsanalyse A 26

Tabelle 1: Korrelationen der Produktinvolvement-Items

	Interesse	Risiko	wichtig	Zeitaufwand	Kaufhäufigkeit
Interesse Kleidung	-	- 0,25	0,80	0,65	- 0,40
Risiko		-	-	-	-
wichtig		*	-*	0,67	- 0,51
Zeitaufwand				-	- 0,34
Kaufhäufigkeit					-
Interesse Zigaretten	-	-	0,64	0,26	- 0,50
Risiko		-	-	-	-
wichtig			-	0,31	- 0,74
Zeitaufwand				-	- 0,30
Kaufhäufigkeit					-
Interesse Versicherungen	-	-	0,68	0,53	- 0,48
Risiko		-	-	-	-
wichtig			-	0,47	- 0,36
Zeitaufwand				-	- 0,44
Kaufhäufigkeit					-
Interesse Autos	-	-	0,51	0,47	- 0,28
Risiko		-	-	-	0,22
wichtig			-	0,48	- 0,29
Zeitaufwand				-	- 0,38
Kaufhäufigkeit					-
Interesse Mineralwasser	-	-	0,55	0,30	- 0,21
Risiko		-	-	0,32	-
wichtig			-	0,40	- 0,32
Zeitaufwand				-	-
Kaufhäufigkeit					-
Interesse Kosmetik	-	-	0,88	0,81	- 0,61
Risiko		-	-	-	-
wichtig			-	0,83	- 0,60
Zeitaufwand				-	- 0,61
Kaufhäufigkeit					-
Interesse Zahnpasta	-	-	0,58	0,74	- 0,20
Risiko		-	-	0,33	-
wichtig			-	0,50	- 0,43
Zeitaufwand				-	- 0,30
Kaufhäufigkeit					-
Interesse Heimcomputer	-	-	0,87	0,75	- 0,36
Risiko		-	-	-	-
wichtig			-	0,67	- 0,35
Zeitaufwand				-	- 0,20
Kaufhäufigkeit					-
Interesse Spirituosen	-	-	0,75	0,51	- 0,51
Risiko		-	-	-	-
wichtig			-	0,63	- 0,63
Zeitaufwand				-	- 0,58
Kaufhäufigkeit					-
Interesse Videorecorder	-	-	0,64	0,68	-
Risiko		-	-	-	-
wichtig			-	0,52	-
Zeitaufwand				-	-
Kaufhäufigkeit					-

Anmerkung: In der Tabelle sind nur Korrelationen, die mindestens auf dem 5 %-Niveau signifikant sind, enthalten.

Tabelle 2 : Exemplarische Faktorenanalysen für das Produktinvolvement für zwei Produktklassen

Faktor	Items	Faktorladung
1	Interesse	0,80
	wichtig	0,88
	Zeit	0,71
	Kaufhäufigkeit	-0,72
2	Risiko	0,51

Faktorenanalyse für das Produktinvolvement für Spirituosen

Faktor	Items	Faktorladung
1	Interesse	0,83
	wichtig	0,85
	Zeit	0,89
	Kaufhäufigkeit	-0,73
2	Risiko	0,53

Faktorenanalyse für das Produktinvolvement für Kosmetik

Tabelle 3a: Relative Dominanz im Aktivierungspotential der Anzeige

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	-	0,0	0,0	66,7	0,0	33,3	16,7	16,7	16,7	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0	16,7
2	100,0	-	83,3	100,0	83,3	83,3	33,3	83,3	100,0	66,7	33,3	100,0	0,0	0,0	0,0	83,3
3	100,0	16,7	-	100,0	100,0	100,0	66,7	50,0	100,0	100,0	66,7	100,0	0,0	0,0	0,0	83,3
4	33,3	0,0	0,0	-	0,0	50,0	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	16,7
5	100,0	16,7	0,0	100,0	-	66,7	0,0	50,0	83,3	0,0	16,7	66,7	0,0	0,0	0,0	66,7
6	66,7	16,7	0,0	50,0	33,3	-	16,7	50,0	66,7	16,7	0,0	83,3	0,0	0,0	0,0	50,0
7	83,3	66,7	33,3	100,0	100,0	83,3	-	100,0	100,0	83,3	33,3	100,0	16,7	0,0	0,0	83,3
8	83,3	16,7	50,0	100,0	50,0	50,0	0,0	-	50,0	50,0	0,0	83,3	0,0	0,0	0,0	50,0
9	83,3	0,0	0,0	66,7	16,7	33,3	0,0	50,0	-	50,0	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	16,7
10	100,0	33,3	0,0	100,0	100,0	83,3	16,7	50,0	50,0	-	0,0	66,7	16,7	0,0	0,0	33,3
11	100,0	66,7	33,3	100,0	83,3	100,0	66,7	100,0	100,0	100,0	-	100,0	66,7	0,0	16,7	100,0
12	50,0	0,0	0,0	66,7	33,3	16,7	0,0	16,7	66,7	33,3	0,0	-	0,0	0,0	0,0	16,7
13	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	83,3	100,0	100,0	83,3	33,3	100,0	-	0,0	33,3	100,0
14	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-	100,0	100,0
15	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	83,3	100,0	66,7	0,0	-	100,0
16	83,3	16,7	16,7	83,3	33,3	50,0	16,7	50,0	83,3	66,7	0,0	83,3	0,0	0,0	0,0	-

Anmerkung: Die Tabelle ist wie folgt zu lesen: Anzeige 1 wird in 100 % der Fälle aktivierender als Anzeige 2 eingeschätzt;Anzeige 2 in 16,7 % der Fälle aktivierender als Anzeige 3.

Tabelle 3b: Ermittlung der Skalenwerte für das Aktivierungspotential nach dem Bradley-Terry-Modell

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	-	-2,56	-2,56	0,59	-2,56	-0,59	-1,30	-1,30	-1,30	-2,56	-2,56	0,0	-2,56	-2,56	-2,56	-1,30
2	2,56	-	1,30	2,56	1,30	1,30	-0,59	1,30	2,56	0,59	-0,59	2,56	-2,56	-2,56	-2,56	1,30
3	2,56	-1,30	-	2,56	2,56	2,56	0,59	0,0	2,56	2,56	0,59	2,56	-2,56	-2,56	-2,56	1,30
4	-0,59	-2,56	-2,56	-	-2,56	0,0	-2,56	-2,56	-0,59	-2,56	-2,56	-0,59	-2,56	-2,56	-2,56	-1,30
5	2,56	-1,30	-2,56	2,56	-	0,59	-2,56	0,0	1,30	-2,56	-1,30	0,59	-2,56	-2,56	-2,56	0,59
6	0,59	-1,30	-2,56	0,0	-0,59	-	-1,30	0,0	0,59	-1,30	-2,56	1,30	-2,56	-2,56	-2,56	0,0
7	1,30	0,59	-0,59	2,56	2,56	1,30	-	2,56	2,56	1,30	-0,59	2,56	-1,30	-2,56	-2,56	1,30
8	1,30	-1,30	0,0	2,56	0,0	0,0	-2,56	-	0,0	0,0	-2,56	1,30	-2,56	-2,56	-2,56	0,0
9	1,30	-2,56	-2,56	0,59	-1,30	-0,59	-2,56	0,0	-	0,0	-2,56	-0,59	-2,56	-2,56	-2,56	-1,30
10	2,56	-0,59	-2,56	2,56	2,56	1,30	-1,30	0,0	0,0	-	-2,56	0,59	-1,30	-2,56	-2,56	-0,59
11	2,56	0,59	-0,59	2,56	1,30	2,56	0,59	2,56	2,56	2,56	-	2,56	0,59	-2,56	-1,30	2,56
12	0,0	-2,56	-2,56	0,59	-0,59	-1,30	-2,56	-1,30	0,59	-0,59	-2,56	-	-2,56	-2,56	-2,56	-1,30
13	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	1,30	2,56	2,56	1,30	-0,59	2,56	-	-2,56	-0,59	2,56
14	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	-	2,56	2,56
15	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	1,30	2,56	0,59	-2,56	-	2,56
16	1,30	-1,30	-1,30	1,30	-0,59	0,0	-1,30	0,0	1,30	0,59	-2,56	1,30	-2,56	-2,56	-2,56	-

Anmerkung: Es handelt sich um ein Näherungsverfahren. $\log \frac{(N_{jK} + 0{,}5)}{(N_{Kj} + 0{,}5)}$

Tabelle 4a: Relative Dominanz in der Anzeigenkomplexität

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	-	0,0	66,7	33,3	0,0	50,0	100,0	0,0	83,3	100,0	100,0	83,3	100,0	100,0	83,3	33,3
2	100,0	-	100,0	100,0	50,0	100,0	100,0	83,3	100,0	83,3	100,0	100,0	83,3	100,0	100,0	100,0
3	33,3	0,0	-	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	33,3	16,7	16,7	33,3	100,0	0,0
4	66,7	0,0	100,0	-	0,0	66,7	100,0	33,3	100,0	100,0	100,0	83,3	100,0	100,0	83,3	50,0
5	100,0	50,0	100,0	100,0	-	100,0	100,0	66,7	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
6	50,0	0,0	100,0	33,3	0,0	-	66,7	33,3	100,0	100,0	100,0	100,0	83,3	100,0	100,0	33,3
7	0,0	0,0	66,7	0,0	0,0	33,3	-	16,7	50,0	66,7	83,3	50,0	66,7	83,3	100,0	0,0
8	100,0	16,7	100,0	66,7	33,3	66,7	83,3	-	100,0	100,0	100,0	83,3	83,3	100,0	100,0	83,3
9	16,7	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	-	66,7	100,0	83,3	83,3	83,3	100,0	33,3
10	0,0	16,7	100,0	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	33,3	-	100,0	83,3	83,3	83,3	100,0	16,7
11	0,0	0,0	66,7	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0	-	0,0	16,7	33,3	100,0	16,7
12	16,7	0,0	83,3	16,7	0,0	0,0	50,0	16,7	16,7	16,7	100,0	-	50,0	66,7	100,0	16,7
13	0,0	16,7	83,3	0,0	0,0	16,7	33,3	16,7	16,7	16,7	83,3	50,0	-	66,7	83,3	33,3
14	0,0	0,0	66,7	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0	16,7	16,7	66,7	33,3	33,3	-	83,3	16,7
15	16,7	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16,7	16,7	-	0,0
16	66,7	0,0	100,0	50,0	0,0	66,7	100,0	16,7	66,7	83,3	83,3	83,3	66,7	83,3	100,0	-

Anmerkung: Die Tabelle ist wie folgt zu lesen: Anzeige 1 wird in 100 % der Fälle komplexer als Anzeige 2 eingeschätzt; Anzeige 2 in 66,7 % der Fälle komplexer als Anzeige 1.

Tabelle 4b: Ermittlung der Skalenwerte für die Komplexität nach dem Bradley-Terry-Modell

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	-	-2,56	0,59	-0,59	-2,56	0,00	2,56	-2,56	1,30	2,56	2,56	1,30	2,56	2,56	1,30	-0,59
2	2,56	-	2,56	2,56	0,00	2,56	2,56	1,30	2,56	1,30	2,56	2,56	1,30	2,56	2,56	2,56
3	-0,59	-2,56	-	-2,56	-2,56	-2,56	-0,59	-2,56	-2,56	-2,56	-0,59	-1,30	-1,30	-0,59	2,56	-2,56
4	0,59	-2,56	2,56	-	-2,56	0,59	2,56	-0,59	2,56	2,56	2,56	1,30	2,56	2,56	1,30	0,00
5	2,56	0,00	2,56	2,56	-	2,56	2,56	0,59	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56
6	0,00	-2,56	2,56	-0,59	-2,56	-	0,59	-0,59	2,56	2,56	2,56	2,56	1,30	2,56	2,56	-0,59
7	-2,56	-2,56	0,59	-2,56	-2,56	-0,59	-	-1,30	0,00	0,59	1,30	0,00	0,59	1,30	2,56	-2,56
8	2,56	-1,30	2,56	0,59	-0,59	0,59	1,30	-	2,56	2,56	2,56	1,30	1,30	2,56	2,56	1,30
9	-1,30	-2,56	2,56	-2,56	-2,56	-2,56	0,0	-2,56	-	0,59	2,56	1,30	1,30	1,30	2,56	-0,59
10	-2,56	-1,30	2,56	-2,56	-2,56	-2,56	-0,59	-2,56	-0,59	-	2,56	1,30	1,30	1,30	2,56	-1,30
11	-2,56	-2,56	0,59	-2,56	-2,56	-2,56	-1,30	-2,56	-2,56	-2,56	-	-2,56	-1,30	-0,59	2,56	-1,30
12	-1,30	-2,56	1,30	-1,30	-2,56	-2,56	0,0	-1,30	-1,30	-1,30	2,56	-	0,00	0,59	2,56	-1,30
13	-2,56	-1,30	1,30	-2,56	-2,56	-1,30	-0,59	-1,30	-1,30	-1,30	1,30	0,00	-	0,59	1,30	-0,59
14	-2,56	-2,56	0,59	-2,56	-2,56	-2,56	-1,30	-2,56	-1,30	-1,30	0,59	-0,59	-0,59	-	1,30	-1,30
15	-1,30	-2,56	-2,56	-1,30	-2,56	-2,56	-2,56	-2,56	-2,56	-2,56	-2,56	-2,56	-1,30	-1,30	-	-2,56
16	0,59	-2,56	2,56	0,00	-2,56	0,59	2,56	-1,30	0,59	1,30	1,30	1,30	0,59	1,30	2,56	-

Anmerkung: Es handelt sich um ein Näherungsverfahren $\log e \frac{(N_{jK} + 0,5)}{(N_{Kj} + 0,5)}$

Tabelle 5: Faktorenanalyse für Fixationshäufigkeit und -dauer im Gesamtkontakt bei geringem und hohem Situationsinvolvement

Faktor	Anzeigen	Fixationshäufigkeit		Fixationsdauer	
		Low	High	Low	High
1a	Kodak	-	0,74		0,80
	Boss	-	(0,45)		-
	Fachingen	0,64	-	0,81	-
	Tia Maria	0,89	-	0,87	-
	Ernte 23	0,70	0,86	0,59	0,85
	Dimple	0,54	0,63	0,65	0,61
1b	Malteser		0,59		0,57
	Care		0,58		0,54
	Dt. Optiker		0,51		0,55
	Ziel		0,70		0,71
	de Beers		0,50		(0,41)
	CTM		0,64		0,78
	Corsa		0,80		0,80
	Braun		0,55		0,61
	telerent		0,71		0,74
	Gothaer		0,91		0,93
	Bols		0,77		0,76
2	Malteser	0,52		-	
	Care	0,56		-	
	Braun	0,48		0,72	
	telerent	0,65		0,47	
3	Boss		0,64		0,85
	Fachingen		0,49		-
	Tia Maria		0,62		0,53
	de Beers		0,71		0,77
4	Kodak	-		0,47	
	Boss	0,66		0,46	
	Optiker	-		0,47	
	Ziel	0,50		0,52	
	Bols	0,67		0,71	
5	Boss	0,62		0,70	
	Corsa	0,53		0,51	
6	Optiker	0,87		0,84	
	de Beers	0,64		0,68	
	CTM	0,53		0,59	
	Corsa	0,48		0,48	

Tabelle 6: Durchschnittliche Fixationsdauer bei geringem und hohem Situationsinvolvement

Anzeige	1. Kontakt		2. Kontakt		Gesamtkontakt	
	Low	High	Low	High	Low	High
Kodak	0,36	1,61	0,10	1,77	0,46	3,38
Boss	0,86	3,18	0,30	1,04	1,16	4,22
Fachingen	1,05	3,66	0,10	0,43	1,15	4,09
Tia Maria	0,59	3,39	0,21	0,88	0,80	4,27
Ernte 23	0,48	2,18	0,04	0,54	0,52	2,72
Dimple	0,38	2,42	0,03	1,10	0,41	3,52
Malteser	0,68	4,49	1,79	3,18	2,47	7,67
Care	0,50	1,53	0,73	3,47	1,23	5,00
Optiker	1,13	1,76	2,08	5,27	3,21	7,03
Ziel	0,75	1,39	0,85	4,60	1,60	5,99
de beers	5,37	10,83	0,32	1,98	5,69	12,81
CTM	0,70	2,95	1,29	5,41	1,99	8,36
Corsa	1,09	3,19	1,29	5,98	2,38	9,17
Braun	0,52	1,49	0,83	4,18	1,35	5,67
telerent	0,63	2,15	1,08	6,50	1,71	8,65
Gothaer	0,58	2,78	1,31	5,67	1,89	8,45
Bols	0,61	2,70	1,34	5,28	1,95	7,98

Tabelle 7 : Mediane für die Fixationshäufigkeit und -dauer bei geringem und hohem Situationsinvolvement

a: Anzeige Kodak

Elemente	Fixationshäufigkeit								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Headline	0,03	0,38	s.	0,05	0,14	n.s.	0,06	1,38	s.
Eule	0,41	4,56	s.	0,06	0,21	n.s.	0,41	5,29	s.
Filme	0,17	1,00	s.	0,03	0,21	s.	0,19	2,71	s.
Zweig	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,03	n.s.	0,00	0,03	n.s.
Text	0,03	0,08	n.s.	0,03	0,16	n.s.	0,03	0,16	s.
Markenname	0,01	0,06	n.s.	0,00	0,01	n.s.	0,01	0,08	n.s.
gesamt	0,41	6,40	s.	0,06	0,27	s.	1,50	16,75	s.

Elemente	Fixationsdauer *								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Headline	0,00	0,04	s.	0,01	0,03	n.s.	0,01	0,22	s.
Eule	0,04	0,53	s.	0,01	0,02	n.s.	0,04	0,90	s.
Filme	0,02	0,18	s.	0,00	0,02	s.	0,02	0,39	s.
Zweig	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,00	n.s.
Text	0,00	0,01	n.s.	0,01	0,02	n.s.	0,01	0,02	s.
Markenname	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,01	n.s.
gesamt	0,04	1,00	s.	0,01	0,03	s.	0,04	2,40	s.

* Angaben in Sekunden

b: Anzeige Boss

Elemente	Fixationshäufigkeit								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Headline	0,09	0,47	s.	0,05	0,08	n.s.	0,11	0,88	s.
Sakko	2,21	4,80	s.	0,09	0,24	n.s.	2,93	6,00	s.
Kopf	1,21	3,43	s.	0,07	0,16	n.s.	1,50	4,33	s.
Fahrrad	0,09	0,58	s.	0,04	0,16	n.s.	0,15	1,29	s.
Markenname	0,04	0,43	s.	0,00	0,10	s.	0,04	1,13	s.
gesamt	4,50	13,00	s.	0,13	0,30	n.s.	5,75	16,00	s.

Elemente	Fixationsdauer								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Headline	0,01	0,05	s.	0,01	0,01	n.s.	0,01	0,13	s.
Sakko	0,35	0,79	s.	0,01	0,02	n.s.	0,41	1,16	s.
Kopf	0,13	0,50	s.	0,01	0,02	n.s.	0,17	0,63	s.
Fahrrad	0,01	0,06	s.	0,00	0,02	n.s.	0,01	0,19	s.
Markenname	0,01	0,04	s.	0,00	0,01	s.	0,01	0,19	s.
gesamt	0,65	1,80	s.	0,01	0,03	n.s.	0,75	2,43	s.

c: Anzeige Fachingen

Elemente	Fixationshäufigkeit								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Headline	0,07	2,63	s.	0,00	0,10	s.	0,07	3,00	s.
Flasche	0,50	5,13	s.	0,04	0,14	n.s.	0,70	5,40	s.
Noten	1,17	3,00	s.	0,06	0,14	n.s.	1,36	4,75	s.
Text links	0,09	0,14	s.	0,00	0,00	n.s.	0,09	0,14	s.
Text rechts	0,06	0,47	s.	0,00	0,04	n.s.	0,06	0,58	s.
Textüberschrift	0,03	0,00	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,03	0,00	n.s.
Copy	0,00	0,08	n.s.	0,03	0,01	n.s.	0,03	0,08	n.s.
Markenname	0,00	0,08	n.s.	0,03	0,10	n.s.	0,03	0,08	n.s.
gesamt	2,39	10,00	s.	0,06	0,21	n.s.	3,10	15,00	s.

Elemente	Fixationsdauer								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Headline	0,01	0,33	s.	0,00	0,01	s.	0,01	0,53	s.
Flasche	0,05	0,83	s.	0,00	0,01	n.s.	0,10	0,98	s.
Noten	0,15	0,43	s.	0,01	0,01	n.s.	0,18	0,50	s.
Text links	0,02	0,01	s.	0,00	0,00	n.s.	0,02	0,01	s.
Text rechts	0,01	0,05	s.	0,00	0,00	n.s.	0,01	0,06	s.
Textüberschrift	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,00	n.s.
Copy	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,02	n.s.
Markenname	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,02	n.s.	0,00	0,01	n.s.
gesamt	0,35	1,60	s.	0,02	0,02	n.s.	0,41	2,50	s.

d: Anzeige Tia Maria

Elemente	Fixationshäufigkeit								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Headline	0,11	2,33	s.	0,16	0,12	n.s.	0,17	3,40	s.
Frau	0,50	4,75	s.	0,07	0,30	s.	0,50	9,00	s.
Flasche	0,15	2,86	s.	0,05	0,19	s.	0,19	3,80	s.
Markenname	0,05	0,12	s.	0,00	0,04	n.s.	0,05	0,14	s.
Textüberschrift	0,01	0,06	n.s.	0,00	0,06	n.s.	0,01	0,08	n.s.
Markenunter-schrift	0,01	0,06	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,01	0,06	n.s.
gesamt	1,00	12,00	s.	2,96	0,43	s.	1,00	19,00	s.

Elemente	Fixationsdauer								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Headline	0,01	0,43	s.	0,01	0,01	n.s.	0,02	0,83	s.
Frau	0,05	1,08	s.	0,01	0,03	s.	0,05	1,58	s.
Flasche	0,01	0,46	s.	0,01	0,02	s.	0,02	0,60	s.
Markenname	0,01	0,01	s.	0,00	0,01	n.s.	0,01	0,01	s.
Textüberschrift	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,01	n.s.
Markenunter-schrift	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,01	n.s.
gesamt	0,15	2,00	s	0,03	0,04	s.	0,15	3,70	s.

Elemente	Fixationshäufigkeit								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Headline	0,07	2,38	s.	0,00	0,10	s.	0,07	2,81	s.
Packung	0,37	3,58	s.	0,08	0,24	s.	0,45	4,57	s.
Mann	0,33	2,00	n.s.	0,04	0,19	s.	0,33	3,00	s.
Baseline	0,09	0,34	s.	0,00	0,08	n.s.	0,09	0,56	s.
Zigarette	0,19	2,11	s.	0,03	0,10	n.s.	0,19	2,60	s.
gesamt	2,17	12,33	s.	0,08	0,27	s.	2,30	15,67	s.

Elemente	Fixationsdauer								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Headline	0,01	0,39	s.	0,00	0,01	s.	0,01	0,44	s.
Packung	0,04	0,51	s.	0,00	0,02	s.	0,05	0,59	s.
Mann	0,03	0,28	n.s.	0,00	0,02	s.	0,03	0,44	s.
Baseline	0,01	0,03	s.	0,00	0,01	n.s.	0,01	0,06	s.
Zigarette	0,02	0,28	s.	0,00	0,01	n.s.	0,02	0,36	s.
gesamt	0,25	1,83	s.	0,00	0,03	s.	0,28	2,48	s.

f: Anzeige Dimple

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
Headline	0,07	2,20	s.	0,00	0,19	s.	0,07	2,75	s.
Etikett	0,11	2,08	s.	0,00	0,10	s.	0,11	2,25	s.
Uhr etc.	0,27	2,67	s.	0,03	0,12	s.	0,01	4,25	s.
Markenname	0,00	0,10	s.	0,01	0,04	n.s.	0,01	0,16	s.
Glas	0,11	0,81	s.	0,03	0,10	n.s.	0,15	1,31	s.
Baseline	0,00	0,03	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,03	n.s.
gesamt	0,41	8,25	s.	0,03	0,23	n.s.	0,41	10,13	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
Headline	0,01	0,27	s.	0,00	0,03	s.	0,01	0,53	s.
Etikett	0,01	0,23	s.	0,00	0,01	s.	0,01	0,40	s.
Uhr etc.	0,03	0,33	s.	0,00	0,01	s.	0,03	0,73	s.
Markenname	0,00	0,01	s.	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,02	s.
Glas	0,01	0,09	s.	0,00	0,01	n.s.	0,01	0,14	s.
Baseline	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,00	n.s.
gesamt	0,04	1,08	s.	0,01	0,02	n.s.	0,04	1,93	s.

Elemente	Fixationshäufigkeit								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Headline	0,33	2,38	s.	1,17	1,33	n.s.	2,21	9,63	s.
Interview	0,11	1,80	s.	0,27	2,60	n.s.	0,45	6,75	s.
Kopf	1,86	2,33	n.s.	1,17	1,89	n.s.	3,39	5,33	s.
Glas	0,13	0,43	s.	0,19	0,47	n.s.	0,37	1,86	s.
Mann	0,19	0,94	s.	0,19	0,77	s.	0,37	2,38	s.
Flasche	0,07	1,20	s.	0,19	0,34	n.s.	0,30	3,31	s.
Baseline	0,04	0,19	s.	0,04	0,19	s.	0,06	0,67	s.
gesamt	3,23	14,75	s.	4,25	12,88	s.	9,17	36,00	s.

Elemente	Fixationsdauer								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Headline	0,03	0,50	s.	0,12	0,18	n.s.	0,28	1,58	s.
Interview	0,01	0,23	s.	0,03	0,37	n.s.	0,05	0,80	s.
Kopf	0,21	0,33	n.s.	0,12	0,24	n.s.	0,47	0,86	s.
Glas	0,01	0,04	s.	0,02	0,05	n.s.	0,04	0,22	s.
Mann	0,02	0,11	s.	0,02	0,08	s.	0,04	0,29	s.
Flasche	0,01	0,12	s.	0,02	0,03	n.s.	0,03	0,54	s.
Baseline	0,01	0,02	s.	0,01	0,02	s.	0,01	0,08	s.
gesamt	0,37	2,00	s.	0,55	1,70	s.	1,02	6,40	s.

h: Anzeige Care

Elemente	Fixationshäufigkeit								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Headline	0,00	0,19	s.	0,09	1,28	s.	0,09	2,75	s.
Baseline	0,03	0,10	n.s.	0,01	0,30	s.	0,04	0,43	s.
Kopf	1,65	1,82	n.s.	1,07	1,58	n.s.	2,88	3,67	n.s.
Körper	0,90	1,86	n.s.	1,30	1,69	n.s.	2,50	4,00	n.s.
Flakons	0,11	0,30	n.s.	0,21	2,92	s.	0,37	3,92	s.
Copy	0,00	0,08	n.s.	0,00	0,12	s.	0,00	0,21	s.
Markenname	0,00	0,06	n.s.	0,05	0,14	n.s.	0,05	0,19	s.
Markenunterschrift	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,01	n.s.
gesamt	2,83	4,19	n.s.	3,75	12,00	s.	6,50	20,25	s.

Elemente	Fixationsdauer								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Headline	0,00	0,01	s.	0,01	0,13	s.	0,01	0,40	s.
Baseline	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,03	s.	0,00	0,04	s.
Kopf	0,19	0,21	n.s.	0,11	0,21	n.s.	0,33	0,58	n.s.
Körper	0,12	0,19	n.s.	0,15	0,21	n.s.	0,32	0,50	n.s.
Flakons	0,01	0,03	n.s.	0,02	0,43	s.	0,04	0,60	s.
Copy	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,01	s.	0,00	0,02	s.
Markenname	0,00	0,01	n.s.	0,01	0,01	n.s.	0,01	0,02	s.
Markenunterschrift	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,00	n.s.
gesamt	0,33	0,45	n.s.	0,45	1,50	s.	0,85	2,60	s.

Elemente	Fixationshäufigkeit								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Kopf	2,89	3,57	n.s.*	2,50	7,25	n.s.	7,83	13,33	s.
Bildhintergrund	0,06	0,27	s.	0,24	0,47	n.s.	0,37	2,38	s.
Körper	0,09	0,21	n.s.	0,19	0,43	n.s.	0,30	1,11	n.s.
Headline	0,15	0,30	n.s.	0,37	4,63	s.	1,25	5,88	s.
Copy linke Spalte	0,07	0,14	n.s.	0,07	0,47	s.	0,17	1,40	s.
Copy rechte Spalte	0,06	0,10	n.s.	0,03	0,34	s.	0,09	0,65	s.
Baseline	0,04	0,03	n.s.	0,03	0,12	n.s.	0,06	0,16	n.s.
Logo	0,06	0,21	n.s.	0,13	0,30	n.s.	0,21	1,00	s.
Mann	0,04	0,14	n.s.	0,17	0,24	n.s.	0,21	0,43	n.s.
gesamt	3,07	5,00	s.	7,00	26,00	s.	15,50	33,00	s.

Elemente	Fixationsdauer								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Kopf	0,35	0,44	n.s.	0,25	1,10	n.s.	1,02	2,50	n.s.
Bildhintergrund	0,01	0,03	s.	0,02	0,05	n.s.	0,04	0,28	s.
Körper	0,01	0,02	n.s.	0,02	0,04	n.s.	0,03	0,12	n.s.
Headline	0,01	0,03	n.s.	0,04	0,70	s.	0,15	0,99	s.
Copy linke Spalte	0,01	0,01	n.s.	0,01	0,05	s.	0,02	0,26	s.
Copy rechte Spalte	0,01	0,01	n.s.	0,00	0,03	s.	0,01	0,07	s.
Baseline	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,01	n.s.	0,02	0,02	n.s.
Logo	0,01	0,02	n.s.	0,01	0,03	n.s.	0,02	0,13	s.
Mann	0,00	0,01	n.s.	0,02	0,02	n.s.	0,02	0,04	n.s.
gesamt	0,38	0,61	s.	0,85	5,28	s.	1,95	5,80	s.

j: Anzeige Ziel

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
"Neu"	0,13	0,19	n.s.	0,13	0,30	n.s.	0,33	0,63	n.s.
Headline	0,33	1,58	n.s.	0,41	5,00	n.s.	2,90	7,92	s.
Markenname	1,33	1,73	n.s.	0,93	4,25	s.	2,70	6,63	s.
Packung	0,30	1,00	n.s.	0,24	2,75	s.	0,50	6,00	s.
Creme	0,13	0,14	n.s.	0,17	1,75	s.	0,30	3,33	s.
Stempel	0,06	0,04	n.s.	0,04	0,16	n.s.	0,09	0,24	n.s.
Bürste	0,03	0,04	n.s.	0,04	0,16	n.s.	0,07	0,24	n.s.
Baseline	0,03	0,08	n.s.	0,04	0,19	s.	0,07	0,34	s.
Textüberschrift	0,06	0,06	n.s.	0,03	0,19	s.	0,04	0,30	s.
Copy	0,03	0,14	n.s.	0,06	0,34	s.	0,09	1,20	s.
gesamt	3,12	4,29	n.s.	5,50	19,00	s.	9,50	31,00	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
"Neu"	0,01	0,02	n.s.	0,01	0,03	n.s.	0,03	0,07	n.s.
Headline	0,03	0,20	n.s.	0,04	0,63	n.s.	0,35	1,14	s.
Markenname	0,17	0,19	n.s.	0,10	0,58	s.	0,34	0,83	s.
Packung	0,03	0,10	n.s.	0,02	0,36	s.	0,05	0,76	s.
Creme	0,01	0,01	n.s.	0,02	0,18	s.	0,03	0,50	s.
Stempel	0,01	0,00	n.s.	0,00	0,02	n.s.	0,01	0,02	n.s.
Bürste	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,02	n.s.	0,01	0,02	n.s.
Baseline	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,02	s.	0,01	0,03	s.
Textüberschrift	0,01	0,01	n.s.	0,00	0,02	s.	0,00	0,03	s.
Copy	0,00	0,01	n.s.	0,01	0,03	s.	0,01	0,18	s.
gesamt	0,34	0,53	n.s.	0,55	3,20	s.	1,30	4,70	s.

k: Anzeige de Beers

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
Headline	4,00	8,67	n.s.	0,00	0,03	n.s.	4,00	8,67	n.s.
Mann	0,67	3,40	s.	0,00	0,06	n.s.	0,67	3,40	s.
Frau	8,17	12,75	s.	0,01	0,08	n.s.	8,17	13,00	s.
Ring	0,21	1,78	s.	0,00	0,04	n.s.	0,21	1,78	s.
Markenname	0,04	0,21	s.	0,00	0,04	n.s.	0,04	0,21	s.
Bildüberschrift	0,09	0,08	n.s.	0,00	0,01	n.s.	0,09	0,10	n.s.
Produktabbildung	3,50	6,67	n.s.	0,00	0,26	n.s.	3,50	6,67	n.s.
Bildunterschrift	0,24	1,13	n.s.	0,27	0,12	n.s.	0,24	1,38	s.
Copy	0,41	3,60	s.	0,12	0,55	n.s.	0,45	4,00	s.
Logo	0,04	0,16	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,04	0,16	n.s.
gesamt	21,00	38,63	s.	0,40	0,29	n.s.	21,00	38,63	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
Headline	0,80	1,80	s.	0,00	0,00	n.s.	0,80	1,80	s.
Mann	0,08	0,50	s.	0,00	0,01	n.s.	0,08	0,50	s.
Frau	1,20	2,23	s.	0,00	0,02	n.s.	1,20	2,40	s.
Ring	0,02	0,26	s.	0,00	0,03	n.s.	0,02	0,26	s.
Markenname	0,01	0,02	s.	0,00	0,01	n.s.	0,01	0,02	s.
Bilduberschrift	0,01	0,02	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,01	0,02	n.s.
Produktabbildung	0,45	1,23	n.s.	0,00	0,10	n.s.	0,45	1,23	n.s.
Bildunterschrift	0,02	0,13	n.s.	0,09	0,02	n.s.	0,02	0,20	s.
Copy	0,04	0,73	s.	0,07	0,10	n.s.	0,05	0,87	s.
Logo	0,00	0,02	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,02	n.s.
gesamt	3,45	8,90	s.	0,16	0,01	n.s.	3,45	8,90	s.

I: Anzeige CTM

Elemente	Fixationshäufigkeit								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Bild	2,83	2,75	n.s.	2,25	6,88	s.	6,17	10,42	s.
Headline	0,19	0,34	n.s.	0,33	3,33	s.	1,25	8,67	s.
Copy 1. Spalte	0,00	0,06	n.s.	0,07	0,16	n.s.	0,07	0,27	s.
Copy 2. Spalte	0,03	0,08	n.s.	0,03	0,21	s.	0,04	0,30	s.
Copy 3. Spalte	0,00	0,10	s.	0,08	0,19	s.	0,08	0,30	s.
Copy 4. Spalte	0,00	0,08	n.s.	0,03	0,19	s.	0,03	0,27	s.
Markenname	0,03	0,24	s.	0,07	1,75	s.	0,11	3,06	s.
Adresse	0,00	0,04	n.s.	0,01	0,12	s.	0,01	0,16	s.
gesamt	3,30	3,42	n.s.	4,00	21,25	s.	9,50	27,13	s.

Elemente	Fixationsdauer								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Bild	0,34	0,34	n.s.	0,30	0,90	s.	0,09	1,73	s.
Headline	0,02	0,03	n.s.	0,03	0,53	s.	0,13	1,80	s.
Copy 1. Spalte	0,00	0,01	n.s.	0,01	0,02	n.s.	0,01	0,03	s.
Copy 2. Spalte	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,02	s.	0,00	0,03	s.
Copy 3. Spalte	0,00	0,01	s.	0,01	0,02	s.	0,01	0,03	s.
Copy 4. Spalte	0,00	0,01	n.s.	0,01	0,02	s.	0,01	0,03	s.
Markenname	0,00	0,02	s.	0,01	0,20	s.	0,01	0,43	s.
Adresse	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,01	s.	0,00	0,02	s.
gesamt	0,41	0,50	n.s.	0,60	3,30	s.	1,15	6,03	s.

m: Anzeige Corsa

Elemente	Fixationshäufigkeit								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Headline	0,45	2,13	s.	0,45	5,25	n.s.	2,10	8,40	s.
Windsack	0,37	0,94	n.s.	0,24	2,63	s.	0,94	4,60	s.
Auto	1,06	1,89	n.s.	1,00	3,20	s.	2,79	6,33	s.
Frau	2,06	2,75	n.s.	1,75	4,25	s.	5,50	9,88	s.
Copy	0,03	0,21	s.	0,11	1,33	s.	0,15	4,00	s.
Baseline	0,01	0,10	n.s.	0,03	0,16	s.	0,03	0,24	s.
Markenname	0,01	0,19	s.	0,03	0,14	n.s.	0,04	0,34	s.
Hinweis	0,00	0,06	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,06	n.s.
Markenunterschrift	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,06	n.s.	0,00	0,04	n.s.
gesamt	4,36	8,33	s.	5,83	25,00	s.	13,17	43,25	s.

Elemente	Fixationsdauer								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Headline	0,05	0,28	s.	0,05	0,83	s.	0,24	1,48	s.
Windsack	0,04	0,11	n.s.	0,02	0,33	s.	0,12	0,63	s.
Auto	0,11	0,24	s.	0,13	0,57	s.	0,27	1,08	s.
Frau	0,29	0,43	n.s.	0,23	0,60	s.	0,70	1,43	s.
Copy	0,00	0,02	s.	0,01	0,27	s.	0,01	0,50	s.
Baseline	0,00	0,01	n.s.	0,01	0,02	s.	0,00	0,02	s.
Markenname	0,01	0,02	s.	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,03	s.
Hinweis	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,01	n.s.
Markenunterschrift	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,01	n.s.
gesamt	0,58	1,33	s.	0,75	4,00	s.	1,70	7,70	s.

n: Anzeige Braun

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
Headline	0,09	0,24	n.s.	0,06	2,88	s.	0,15	4,88	s.
Abbildung	2,89	2,67	n.s.	2,10	5,88	s.	4,70	9,88	s.
Textüberschrift links	0,03	0,08	n.s.	0,04	0,21	s.	0,06	0,34	s.
Text links	0,04	0,08	n.s.	0,01	0,24	s.	0,06	0,38	s.
Textüberschrift mitten	0,01	0,06	n.s.	0,04	0,27	s.	0,06	0,38	s.
Text mitten	0,01	0,04	n.s.	0,11	0,34	s.	0,11	0,47	s.
Textüberschrift rechts	0,03	0,04	n.s.	0,03	0,12	n.s.	0,06	0,19	n.s.
Text rechts	0,03	0,03	n.s.	0,04	0,19	s.	0,07	0,21	n.s.
Rasiererbild	0,11	0,12	n.s.	0,15	2,00	s.	0,24	2,63	s.
Baseline	0,03	0,08	n.s.	0,00	0,21	s.	0,03	0,34	s.
Markenname	0,01	0,12	n.s.	0,00	0,10	s.	0,01	0,16	s.
gesamt	2,70	3,81	s.	3,00	17,00	s.	6,00	22,88	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
Headline	0,01	0,02	n.s.	0,01	0,43	s.	0,01	0,77	s.
Abbildung	0,23	0,33	n.s.	0,35	0,83	s.	0,07	1,80	s.
Textüberschrift links	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,02	s.	0,01	0,03	s.
Text links	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,02	s.	0,01	0,04	s.
Textüberschrift mitten	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,03	s.	0,01	0,04	s.
Text mitten	0,00	0,00	n.s.	0,01	0,03	s.	0,01	0,05	s.
Textüberschrift rechts	0,00	0,00	n.s.	0,01	0,01	n.s.	0,01	0,02	n.s.
Text rechts	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,02	s.	0,01	0,02	n.s.
Rasiererbild	0,01	0,01	n.s.	0,01	0,24	s.	0,02	0,40	s.
Baseline	0,01	0,01	n.s.	0,00	0,02	s.	0,01	0,03	s.
Markenname	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,01	s.	0,00	0,02	s.
gesamt	0,25	0,49	s.	0,45	2,70	s.	0,90	3,48	s.

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
Headline	0,19	0,24	n.s.	0,09	0,47	s.	0,27	1,75	s.
Textüberschrift links	0,45	1,00	n.s.	0,15	2,20	s.	0,86	4,00	s.
Textüberschrift rechts	0,21	0,43	n.s.	0,11	0,63	s.	0,41	2,40	s.
Gutschein links	0,96	1,11	n.s.	0,27	5,25	s.	1,37	7,75	s.
Gutschein rechts	0,30	0,21	n.s.	0,24	3,20	s.	1,10	4,00	s.
Text links	0,06	0,09	n.s.	0,04	0,34	s.	0,11	0,43	s.
Text rechts	0,06	0,19	n.s.	0,07	0,38	s.	0,15	1,33	s.
Baseline	0,03	0,04	n.s.	0,03	0,14	s.	0,05	0,21	s.
Markenname	0,01	0,06	n.s.	0,01	0,14	s.	0,03	0,24	s.
gesamt	2,90	3,35	n.s.	1,67	23,00	s.	6,17	29,00	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
Headline	0,02	0,02	n.s.	0,01	0,05	s.	0,03	0,21	s.
Textüberschrift links	0,05	0,10	n.s.	0,01	0,29	s.	0,09	0,58	s.
Textüberschrift rechts	0,02	0,04	n.s.	0,01	0,07	s.	0,04	0,33	s.
Gutschein links	0,14	0,13	n.s.	0,03	0,80	s.	0,18	1,28	s.
Gutschein rechts	0,03	0,02	n.s.	0,02	0,76	s.	0,13	0,82	s.
Text links	0,01	0,01	n.s.	0,00	0,03	s.	0,01	0,04	s.
Text rechts	0,01	0,02	n.s.	0,01	0,04	s.	0,01	0,13	s.
Baseline	0,00	0,00	n.s.	0,01	0,01	s.	0,01	0,02	s.
Markenname	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,01	s.	0,00	0,02	s.
gesamt	0,35	0,40	n.s.	0,18	3,50	s.	0,71	5,80	s.

p: Anzeige Gothaer

Elemente	Fixationshäufigkeit								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Markenname	0,15	0,43	n.s.	0,11	3,00	s.	0,30	4,25	s.
Markenunterschrift	0,01	0,12	s.	0,06	0,24	s.	0,07	0,43	s.
Bild oben	2,12	2,06	n.s.	2,64	7,67	s.	5,00	10,00	s.
Headline	0,27	0,21	n.s.	0,83	4,67	s.	1,75	5,20	s.
Copy linke Spalte	0,04	0,08	n.s.	0,17	0,27	n.s.	0,21	0,38	n.s.
Copy oben	0,03	0,08	n.s.	0,04	0,75	s.	0,07	1,20	s.
Bild rechts	0,30	0,38	n.s.	0,93	2,19	n.s.	1,72	2,75	n.s.
Copy rechte Spalte	0,03	0,04	n.s.	0,11	0,27	n.s.	0,13	0,30	n.s.
Bild unten	0,04	0,08	n.s.	0,24	0,43	n.s.	0,33	0,75	n.s.
Baseline	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,03	n.s.	0,00	0,03	n.s.
gesamt	3,41	3,92	n.s.	7,83	28,00	s.	12,17	35,00	s.

Elemente	Fixationsdauer								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
Markenname	0,01	0,04	n.s.	0,01	0,37	s.	0,03	0,69	s.
Markenunterschrift	0,00	0,01	s.	0,01	0,02	s.	0,01	0,04	s.
Bild oben	0,21	0,27	n.s.	0,32	1,30	s.	0,62	1,76	s.
Headline	0,03	0,02	n.s.	0,09	0,53	s.	0,21	0,73	s.
Copy linke Spalte	0,00	0,01	n.s.	0,02	0,03	n.s.	0,02	0,04	n.s.
Copy oben	0,01	0,01	n.s.	0,00	0,08	s.	0,01	0,12	s.
Bild rechts	0,03	0,04	n.s.	0,13	0,29	n.s.	0,21	0,41	s.
Copy rechte Spalte	0,01	0,00	n.s.	0,01	0,03	n.s.	0,01	0,03	n.s.
Bild unten	0,00	0,02	n.s.	0,02	0,04	n.s.	0,03	0,10	n.s.
Baseline	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,01	n.s.	0,00	0,01	n.s.
gesamt	0,36	0,50	n.s.	0,85	4,20	s.	1,55	5,40	s.

Elemente	Fixationshaufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
Headline	0,09	0,24	n.s.	0,30	2,67	n.s.	0,33	3,75	s.
Frau mit Glas	0,59	0,96	n.s.	1,06	1,60	n.s.	2,13	3,25	n.s.
Glas von Frau	0,09	0,34	s.	0,27	1,56	s.	0,37	2,36	s.
Mann mit Glas	0,13	0,43	s.	0,24	2,33	s.	0,45	4,25	s.
Glas von Mann	0,27	1,04	n.s.	0,45	3,00	s.	1,25	5,63	s.
andere Personen	1,41	0,92	n.s.	1,72	3,14	s.	3,06	4,25	n.s.
Flasche	0,06	0,24	s.	0,15	1,67	s.	0,21	3,20	s.
Markenname	0,01	0,10	n.s.	0,07	0,27	s.	0,09	0,47	s.
Markenunterschrift	0,00	0,04	n.s.	0,00	0,03	n.s.	0,00	0,04	n.s.
gesamt	3,30	9,25	s.	5,50	23,00	s.	10,83	38,00	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
Headline	0,01	0,02	n.s.	0,03	0,37	n.s.	0,03	0,68	s.
Frau mit Glas	0,06	0,12	n.s.	0,11	0,20	n.s.	0,25	0,41	n.s.
Glas von Frau	0,01	0,03	s.	0,03	0,21	s.	0,04	0,34	s.
Mann mit Glas	0,01	0,04	s.	0,02	0,30	s.	0,05	0,43	s.
Glas von Mann	0,03	0,12	n.s.	0,05	0,38	s.	0,18	0,80	s.
andere Personen	0,17	0,10	n.s.	0,19	0,43	s.	0,39	0,60	n.s.
Flasche	0,01	0,02	s.	0,01	0,28	s.	0,02	0,47	s.
Markenname	0,00	0,01	n.s.	0,01	0,03	s.	0,01	0,05	s.
Markenunterschrift	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,00	n.s.
gesamt	0,39	0,70	s.	0,75	3,70	s.	1,55	6,10	s.

Tabelle 8: Häufigkeiten und Reihenfolgerang von Fixationen in der Kommunikationsanalyse

Element \ Penaten	$\bar{x}$	Häufigkeit in %	Rang	erste Fixation abs.	erste Fixation in %	zweite Fixation abs.	zweite Fixation in %	dritte Fixation abs.	dritte Fixation in %
Headline	3,26	23,22	1	39	20	13	7	25	13
-									
Seifenpackung	0,86	6,13	6	1	1	7	4	9	5
-									
Ente links	0,22	1,57	9	1	1	5	3	4	2
Ente rechts	0,05	0,35	10	3	2	1	1	-	-
Augen	0,78	5,56	7	13	7	13	7	6	3
Haare	1,87	13,32	4	49	25	19	10	10	5
Kopf sonst	2,28	16,24	3	40	21	25	13	21	11
Babykörper sonst	2,69	19,16	2	29	15	29	15	18	9
-									
-									
-									
-									
-									
-									
Text unten	0,95	6,77	5	2	1	5	3	1	1
-									
-									
-									
-									
Markenname	0,72	5,13	8	7	4	11	6	11	6
gesamt		14.04			-		-		-

Anmerkung: Die Tabelle ist wie folgt zu lesen: Das Anzeigenelement "Headline" erhielt durchschnittlich 3,26 Fixationen. Das Element wurde in 20 % der Fälle als erstes fixiert, in 7 % der Fälle erhielt das Element die 2. Fixation und in 13 % die dritte Fixation.

Element \ Beba	x̄	Häufigkeit in %	Rang	erste Fixation abs.	erste Fixation in %	zweite Fixation abs.	zweite Fixation in %	dritte Fixation abs.	dritte Fixation in %	n
Headline oben	1,52	12,18	5	1	1	12	6	5	3	190
Headline unten	0,52	4,17	8	1	1	4	2	1	1	190
Packung links	1,53	12,26	4	9	5	19	10	16	8	190
Packung rechts	1,56	12,51	3	39	21	34	18	17	9	190
-										
-										
Bild Baby	2,34	18,76	1	71	37	24	13	16	8	190
-										
-										
-										
Bild Mutter	1,22	9,78	6	41	22	4	2	9	5	190
-										
-										
-										
Text links neben Bild	2,12	17,00	2	-	-	1	1	1	1	190
Text unter Bild	0,61	4,89	7	17	9	9	5	7	4	190
Text links unter Packung	0,12	0,96	10	5	3	11	6	15	8	190
Text rechts unter Packung	0,16	1,28	9	3	2	3	2	1	1	190
-										
-										
-										
Markenname	0,52	4,17	8	1	1	9	5	11	6	190
gesamt		12,47			-		-		-	

Element \ Fixies	Häufigkeit $\bar{x}$	Häufigkeit in %	Rang	erste Fixation abs.	erste Fixation in %	zweite Fixation abs.	zweite Fixation in %	dritte Fixation abs.	dritte Fixation in %
Headline	2,49	15,40	2	6	3	9	5	9	5
-									
-									
-									
elast.Bündchen	1,28	7,92	7	21	11	16	8	8	4
-									
Babykopf auf Karton	1,40	8,66	6	9	5	10	5	11	6
-									
Kartondeckel	3,31	20,48	1	62	33	27	14	14	7
Karton sonst	1,60	9,90	5	24	13	14	7	14	7
-									
-									
-									
-									
Text links	1,23	7,60	8	6	3	7	4	10	5
Text oberhalb	1,61	9,96	4	11	6	9	5	13	7
Text rechts	0,18	1,11	10	-	-	-	-	1	1
-									
-									
-									
Testurteil	0,40	2,47	9	3	2			1	1
Markenname	2,43	15,03	3	39	21	30	16	17	9
gesamt	16,16			-		-		-	

Pampers 1 / Element	$\bar{x}$	Häufigkeit in %	Rang	erste Fixation abs.	erste Fixation in %	zweite Fixation abs.	zweite Fixation in %	dritte Fixation abs.	dritte Fixation in %	n
Headline	4,09	29,12	1	17	27	14	22	6	9	63
Headline unten	0,81	5,77	6	1	2	1	2	-	-	63
Packung	0,60	4,27	7	2	3	-	-	-	-	63
-										
-										
-										
Babypo	2,02	14,38	3	17	27	10	16	3	5	63
-										
Babykopf	0,29	2,06	9	-	-	-	-	2	3	63
Baby sonst	1,46	10,39	4	6	10	3	5	4	6	63
Mutterbild	0,49	3,49	8	4	6	-	-	-	-	63
-										
Windeln links	2,06	14,66	2	8	13	9	14	3	5	63
Windeln rechts	1,10	7,83	5	7	11	2	3	2	3	63
-										
-										
Text	0,22	1,57	10	-	-	1	2	1	2	63
-										
-										
-										
-										
-										
gesamt	14,08			-		-		-		

Pampers 2 / Element	Häufigkeit x̄	Häufigkeit in %	Rang	erste Fixation abs.	erste Fixation in %	zweite Fixation abs.	zweite Fixation in %	dritte Fixation abs.	dritte Fixation in %
Headline	3,90	24,64	2	13	21	6	10	6	10
-									
Packungen	1,21	7,65	5	3	5	3	5	2	3
-									
-									
-									
Babypo links	1,08	6,82	6	2	3	1	2	7	11
Babypo rechts	0,21	1,33	9	1	2	-	-	-	-
Baby links	0,71	4,49	8	2	3	2	3	3	5
Baby rechts	0,73	4,61	7	3	5	-	-	-	-
-									
-									
Windel links	4,65	29,38	1	22	35	14	22	5	8
Windel rechts	1,29	8,15	4	7	11	-	-	3	5
-									
-									
Text	1,86	11,94	3	5	8	1	2	6	10
-									
-									
-									
-									
-									
gesamt	15,83			-		-		-	

Pampers 3 / Element	Häufigkeit $\bar{x}$	Häufigkeit in %	Rang	erste Fixation abs.	erste Fixation in %	zweite Fixation abs.	zweite Fixation in %	dritte Fixation abs.	dritte Fixation in %	n
Headline oben	1,43	6,74	5	1	2	1	2	2	3	63
Headline unten	0,37	1,74	14	-	-	-	-	-	-	63
Packung	0,94	4,43	7	-	-	-	-	-	-	63
-										
-										
-										
-										
-										
Baby krabbelnd	0,73	3,44	11	5	8	-	-	-	-	63
Baby stehend	2,22	10,46	4	5	8	4	6	5	8	63
Mutter im Bett	4,14	19,50	1	4	6	10	16	10	16	63
Mutter beim Wickeln	1,22	5,74	6	5	8	2	3	-	-	63
Windeln links	2,98	14,04	2	12	19	15	24	12	19	63
Windeln rechts	2,76	13,00	3	13	21	8	13	2	3	63
Text A	0,78	3,68	10	-	-	-	-	-	-	63
Text B	0,56	2,64	13	1	2	2	3	-	-	63
Text C	0,89	4,19	8	4	6	7	11	3	5	63
Text D	0,87	4,10	9	7	11	-	-	-	-	63
Text E	0,29	1,37	15	-	-	-	-	-	-	63
Text F	0,65	3,06	12	2	3	1	2	2	3	63
-										
-										
gesamt	21,22			-		-		-		

Tabelle 9: Fixationshäufigkeiten für Elemente der Anzeige Pampers P 1 in unterschiedlichen Gruppen

Gruppe / Element	Produktinteresse			Interesse für Windeln			Kinderzahl			Pampers-Verwender		
	G_1 $\bar{x}$	G_2 $\bar{x}$	Sign.	G_1 $\bar{x}$	G_2 $\bar{x}$	Sign.	G_1 $\bar{x}$	G_2 $\bar{x}$	Sign.	G_1 $\bar{x}$	G_2 $\bar{x}$	Sign.
Headline mitten	5,32	3,86	n.s.	5,29	3,86	n.s.	5,19	4,54	n.s.	5,30	4,27	n.s.
Headline unten	1,17	0,14	s.	0,95	0,52	n.s.	1,08	0,62	n.s.	0,48	0,17	n.s.
Packung	0,66	0,50	n.s.	0,64	0,52	n.s.	0,58	0,62	n.s.	0,76	0,43	n.s.
Windeln links	2,24	1,73	n.s.	0,30	1,00	s.	2,77	1,57	n.s.	2,30	1,80	n.s.
Windeln rechts	1,27	0,77	n.s.	1,43	0,43	s.	1,12	1,08	n.s.	1,18	1,00	n.s.
Bild Mutter	0,51	0,45	n.s.	0,64	0,19	n.s.	0,27	0,65	n.s.	0,18	0,83	s.
Bild Babypo	1,93	2,18	n.s.	2,17	1,71	n.s.	1,65	2,27	n.s.	1,39	2,70	s.
Bild Babykopf	0,41	0,05	n.s.	0,40	0,05	n.s.	0,12	0,41	n.s.	0,33	0,23	n.s.
Bild Baby sonst	1,49	1,41	n.s.	1,55	1,29	n.s.	0,96	1,81	s.	1,42	1,50	n.s.
Text unter Windeln	0,34	0,00	n.s.	0,24	0,19	n.s.	0,54	0,00	n.s.	0,30	0,13	n.s.
gesamt	15,51	11,32	s.	15,69	10,76	s.	14,58	13,68	n.s.	13,64	14,50	n.s.

Anmerkung: Gruppenbildung nach

- dem Produktinteresse für Windeln:
  Gruppe 1: sehr hohes Produktinteresse (Skalenwert von 7)
  Gruppe 2: weniger hohes Produktinteresse (Skalenwert von 1 bis 6)

- dem Interesse für Windeln im Vergleich mit anderen Müttern:
  Gruppe 1: sehr hohes Interesse für Windeln (Skalenwert von 6 bis 7)
  Gruppe 2: weniger hohes Interesse für Windeln (Skalenwerte von 1 bis 5)

- der Kinderzahl:
  Gruppe 1: Mütter mit erstem Kind
  Gruppe 2: Mütter mit zweitem oder weiterem Kind

- Pampersverwenderinnen
  Gruppe 1: Pampersnichtverwenderinnen
  Gruppe 2: Pampersverwenderinnen

Tabelle 10: Fixationshäufigkeiten für Elemente der Anzeige Pampers 2 in unterschiedlichen Gruppen

Gruppe / Element	Produktinteresse			Interesse für Windeln			Kinderzahl			Pampers-Verwender		
	$\bar{x}$ G_1	$\bar{x}$ G_2	Sign.	$\bar{x}$ G_1	$\bar{x}$ G_2	Sign.	$\bar{x}$ G_1	$\bar{x}$ G_2	Sign.	$\bar{x}$ G_1	$\bar{x}$ G_2	Sign.
Headline	3,47	4,48	n.s.	4,47	2,70	n.s.	4,29	3,71	n.s.	3,18	4,76	n.s.
Packungen	1,28	1,11	n.s.	1,44	0,70	n.s.	1,57	1,02	n.s.	0,91	1,55	n.s.
Windel links	5,33	3,74	s.	4,95	4,00	n.s.	4,09	4,93	n.s.	3,97	5,45	n.s.
Windel rechts	1,36	1,19	n.s.	1,26	1,35	n.s.	1,43	1,21	n.s.	1,26	1,31	n.s.
Bild Baby links	0,89	0,48	n.s.	0,70	0,75	n.s.	0,52	0,81	n.s.	0,88	0,52	n.s.
Bild Babypo links	1,22	0,89	n.s.	1,09	1,05	n.s.	0,81	1,21	n.s.	1,21	0,93	n.s.
Bild Babypo rechts	0,28	0,11	n.s.	0,28	0,05	n.s.	0,33	0,14	n.s.	0,35	0,03	s.
Bild Baby rechts	0,86	0,56	n.s.	0,77	0,65	n.s.	0,95	0,62	n.s.	0,74	0,72	n.s.
Text	2,17	1,44	n.s.	2,09	1,35	n.s.	2,19	1,69	n.s.	2,18	1,48	n.s.
gesamt	16,94	14,33	n.s.	17,00	13,30	n.s.	16,62	15,43	n.s.	15,26	16,48	n.s.

Anmerkung: Gruppenbildung nach

- dem Produktinteresse für Windeln:
  Gruppe 1: sehr hohes Produktinteresse (Skalenwert von 7)
  Gruppe 2: weniger hohes Produktinteresse (Skalenwert von 1 bis 6)

- dem Interesse für Windeln im Vergleich mit anderen Müttern:
  Gruppe 1: sehr hohes Interesse für Windeln (Skalenwert von 6 bis 7)
  Gruppe 2: weniger hohes Interesse für Windeln (Skalenwerte von 1 bis 5)

- der Kinderzahl:
  Gruppe 1: Mütter mit erstem Kind
  Gruppe 2: Mütter mit zweitem oder weiterem Kind

- Pampersverwenderinnen
  Gruppe 1: Pampersnichtverwenderinnen
  Gruppe 2: Pampersverwenderinnen

Tabelle 11: Fixationshäufigkeiten für Elemente der Anzeige Pampers P 3 in unterschiedlichen Gruppen

Gruppe / Element	Produktinteresse			Interesse für Windeln			Kinderzahl			Pampers-Verwender		
	$\bar{x}_{G1}$	$\bar{x}_{G2}$	Sign.	$\bar{x}_{G1}$	$\bar{x}_{G2}$	Sign.	$\bar{x}_{G1}$	$\bar{x}_{G2}$	Sign.	$\bar{x}_{G1}$	$\bar{x}_{G2}$	Sign.
Headline oben	1,36	1,52	n.s.	1,92	0,73	n.s.	0,33	1,98	s.	3,14	1,68	n.s.
Headline unten	0,22	0,56	n.s.	0,59	0,04	n.s.	0,00	0,55	n.s.	0,38	0,35	n.s.
Packung	0,64	1,33	n.s.	1,11	2,69	n.s.	0,38	1,21	s.	1,03	0,85	n.s.
Windeln links	3,17	2,74	n.s.	3,05	2,88	n.s.	2,38	3,29	n.s.	2,76	3,18	n.s.
Windeln rechts	3,11	2,30	n.s.	2,97	2,46	n.s.	2,00	3,14	n.s.	2,10	3,32	n.s.
Bild Mutter im Bett	4,64	3,48	n.s.	4,57	3,54	n.s.	3,86	4,29	n.s.	3,76	4,47	n.s.
B. Mutter b. Wickeln	1,44	0,93	n.s.	1,00	1,54	n.s.	1,10	1,29	n.s.	0,66	1,71	s.
-krabbelndes Baby	0,75	0,70	n.s.	0,81	0,62	n.s.	0,38	0,90	n.s.	0,31	1,09	s.
-Baby stehend	2,25	2,19	n.s.	2,05	2,46	n.s.	1,81	2,43	n.s.	2,72	1,79	n.s.
Text A	0,78	0,78	n.s.	0,95	0,54	n.s.	0,52	0,90	n.s.	0,48	1,03	n.s.
Text B	0,56	0,56	n.s.	0,43	0,73	n.s.	0,29	0,69	n.s.	0,17	0,88	n.s.
Text C	0,86	0,93	n.s.	1,03	0,69	n.s.	0,95	0,86	n.s.	1,03	0,76	n.s.
Text D	0,83	0,93	n.s.	0,78	1,00	n.s.	0,95	0,83	n.s.	0,86	0,88	n.s.
Text E	0,33	0,22	n.s.	0,32	0,23	n.s.	0,05	0,40	n.s.	0,14	0,41	n.s.
Text F	0,61	0,70	n.s.	0,84	0,38	n.s.	0,81	0,57	n.s.	0,72	0,86	n.s.
gesamt	22,08	20,07	n.s.	22,78	19,00	n.s.	16,29	23,69	s.	18,66	23,41	n.s.

Anmerkung: Gruppenbildung nach

- dem Produktinteresse für Windeln:
  Gruppe 1: sehr hohes Produktinteresse (Skalenwert von 7)
  Gruppe 2: weniger hohes Produktinteresse (Skalenwert von 1 bis 6)

- dem Interesse für Windeln im Vergleich mit anderen Müttern:
  Gruppe 1: sehr hohes Interesse für Windeln (Skalenwert von 6 bis 7)
  Gruppe 2: weniger hohes Interesse für Windeln (Skalenwerte von 1 bis 5)

- der Kinderzahl:
  Gruppe 1: Mütter mit erstem Kind
  Gruppe 2: Mütter mit zweitem oder weiterem Kind

- Pampersverwenderinnen
  Gruppe 1: Pampersnichtverwenderinnen
  Gruppe 2: Pampersverwenderinnen

Tabelle 12: Fixationshäufigkeiten für Elemente der Fixies-Anzeige in unterschiedlichen Gruppen

Element \ Gruppe	Produktinteresse			Interesse für Windeln			Kinderzahl			Pampers-Verwender		
	G_1 $\bar{x}$	G_2 $\bar{x}$	Sign.	G_1 $\bar{x}$	G_2 $\bar{x}$	Sign.	G_1 $\bar{x}$	G_2 $\bar{x}$	Sign.	G_1 $\bar{x}$	G_2 $\bar{x}$	Sign.
Headline	2,73	2,13	n.s.	2,66	2,19	n.s.	1,96	2,79	n.s.	2,02	2,95	n.s.
Marke	2,60	2,18	n.s.	2,50	2,16	n.s.	2,48	2,41	n.s.	2,49	2,37	n.s.
Baby auf Karton	1,50	1,25	n.s.	1,36	1,47	n.s.	1,34	1,43	n.s.	1,42	1,39	n.s.
Elast.Bündchen	1,31	1,24	n.s.	1,41	1,06	n.s.	0,94	1,47	s.	1,22	1,34	n.s.
Kartondeckel	3,50	3,02	n.s.	3,66	2,69	s.	3,39	3,27	n.s.	3,00	3,61	n.s.
Karton	1,65	1,51	n.s.	1,79	1,26	n.s.	1,60	1,60	n.s.	1,76	1,44	n.s.
Testurteil	0,49	0,26	n.s.	0,53	0,16	s.	0,46	0,36	n.s.	0,35	0,44	n.s.
Text links	1,62	0,66	s.	1,55	0,68	s.	1,21	1,25	n.s.	1,43	1,04	n.s.
Text oberhalb	1,59	1,64	n.s.	1,54	1,75	n.s.	1,34	1,76	n.s.	1,52	1,71	n.s.
Text rechts	0,27	0,04	n.s.	0,25	0,04	n.s.	0,10	0,21	n.s.	0,26	0,09	n.s.
gesamt	17,54	14,12	s.	17,49	13,81	s.	15,30	16,64	n.s.	15,81	16,51	n.s.

Anmerkung: Gruppenbildung nach

- dem Produktinteresse für Windeln:
  Gruppe 1: sehr hohes Produktinteresse (Skalenwert von 7)
  Gruppe 2: weniger hohes Produktinteresse (Skalenwert von 1 bis 6)

- dem Interesse für Windeln im Vergleich mit anderen Müttern:
  Gruppe 1: sehr hohes Interesse für Windeln (Skalenwert von 6 bis 7)
  Gruppe 2: weniger hohes Interesse für Windeln (Skalenwerte von 1 bis 5)

- der Kinderzahl:
  Gruppe 1: Mütter mit erstem Kind
  Gruppe 2: Mütter mit zweitem oder weiterem Kind

- Pampersverwenderinnen
  Gruppe 1: Pampersnichtverwenderinnen
  Gruppe 2: Pampersverwenderinnen

Tabelle 13: Einfaktorielle Varianzanalyse für die Gesamtfixationshäufigkeit der Anzeigen in der Kommunikationsstudie

Anzeige	Produktinteresse F	sign.
Penaten	1,51	0,22
Beba	0,27	0,76
Fixies	2,22	0,11
P 1	2,84	0,07
P 2	1,02	0,37
P 3	0,15	0,86

bei geringem und hohem Situationsinvolvement

a: Anzeige Kodak

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	1,68	66,7	5,57	56,8	0,33	51,6	2,27	31,0	2,01	63,6	7,84	45,8
sachliche Abbildung	0,53	21,0	1,70	17,3	0,05	7,8	1,54	21,0	0,58	18,4	3,24	18,9
Bild gesamt	2,21	87,7	7,27	74,1	0,38	59,4	3,81	52,0	2,59	82,0	11,08	64,7
Headline	0,23	9,1	1,95	19,9	0,18	28,1	2,51	34,3	0,41	13,0	4,46	26,0
Text sonst	0,08	3,2	0,59	6,0	0,08	12,5	1,00	13,7	0,16	5,0	1,59	9,3
Text gesamt	0,31	12,3	2,54	25,9	0,26	40,6	3,51	48,0	0,57	18,0	6,05	15,3
Anzeige gesamt	2,52	100,0	9,81	100,0	0,64	100,0	7,32	100,0	3,16	100,0	17,13	100,0

Elemente	Fixationsdauer *											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	0,24	66,7	0,85	53,1	0,05	50,0	0,38	21,5	0,29	63,0	1,23	36,5
sachliche Abbildung	0,07	19,4	0,27	16,9	0,01	10,0	0,41	23,2	0,08	17,4	0,68	20,2
Bild gesamt	0,31	86,1	1,12	70,0	0,06	60,0	0,79	44,7	0,37	80,4	1,91	56,7
Headline	0,04	11,1	0,39	24,4	0,02	20,0	0,59	33,3	0,06	13,0	0,98	29,1
Text sonst	0,01	2,8	0,09	5,6	0,02	20,0	0,39	22,0	0,03	6,5	0,48	14,2
Text gesamt	0,05	13,9	0,48	30,0	0,04	40,0	0,98	55,3	0,09	19,5	1,46	43,3
Anzeige gesamt	0,36	100,0	1,60	100,0	0,10	100,0	1,77	100,0	0,46	99,9	3,37	100,0

* Angaben in Sekunden

b: Anzeige Boss

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	1,68	32,9	5,68	36,6	0,75	41,0	1,81	32,7	2,43	35,0	7,49	35,5
sachliche Abbildung	2,95	57,7	5,89	37,9	0,88	48,1	2,35	42,4	3,83	55,2	8,24	39,1
Bild gesamt	4,63	90,6	11,57	74,5	1,63	89,1	4,16	75,1	5,16	90,2	15,73	74,6
Headline	0,25	4,9	2,35	15,1	0,20	10,9	0,65	11,7	0,45	6,5	3,00	14,2
Text sonst	0,23	4,5	1,62	10,4	0,00	0,0	0,73	13,2	0,23	3,3	2,35	11,1
Text gesamt	0,48	9,4	3,97	25,5	0,20	10,9	1,38	24,9	0,68	9,8	5,35	25,3
Anzeige gesamt	5,11	100,0	15,54	100,0	1,83	100,0	5,54	100,0	6,94	100,0	21,08	99,9

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	0,24	27,9	1,10	34,5	0,13	43,3	0,35	34,0	0,37	31,9	1,45	34,4
sachliche Abbildung	0,54	62,8	1,34	42,0	0,14	46,7	0,41	39,8	0,68	58,6	1,75	41,5
Bild gesamt	0,78	90,7	2,44	76,5	0,27	90,0	0,76	73,8	1,05	90,5	3,20	75,9
Headline	0,04	4,7	0,47	14,7	0,03	10,0	0,14	13,6	0,07	6,0	0,61	14,4
Text sonst	0,04	4,7	0,28	8,8	0,00	0,0	0,13	12,6	0,04	3,4	0,41	9,7
Text gesamt	0,08	9,4	0,75	23,5	0,03	10,0	0,27	26,2	0,11	9,4	1,02	24,1
Anzeige gesamt	0,86	100,1	3,19	100,0	0,30	100,0	1,03	100,0	1,16	99,9	4,22	100,0

c: Anzeige Fachingen

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	1,65	34,9	4,84	26,0	0,28	50,0	0,43	18,8	1,93	36,5	5,27	25,2
sachliche Abbildung	1,60	33,8	6,89	37,0	0,18	32,1	0,89	38,9	1,78	33,6	7,78	37,2
Bild gesamt	3,25	68,7	11,73	63,0	0,46	82,1	1,32	57,7	3,71	70,1	13,05	62,4
Headline	0,95	20,1	3,68	19,8	0,00	0,0	0,62	27,1	0,95	18,0	4,30	20,6
Text sonst	0,53	11,2	3,22	17,3	0,10	17,9	0,35	15,3	0,63	11,9	3,57	17,1
Text gesamt	1,48	31,3	6,90	37,1	0,10	17,9	0,97	42,4	1,58	29,9	7,87	37,7
Anzeige gesamt	4,73	100,0	18,63	100,1	0,56	100,0	2,29	100,1	5,29	100,0	20,92	100,1

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	0,46	44,2	0,78	21,3	0,05	55,6	0,05	11,9	0,51	45,1	0,83	20,3
sachliche Abbildung	0,28	26,9	1,42	38,8	0,03	33,3	0,19	45,2	0,31	27,4	1,61	39,5
Bild gesamt	0,74	71,1	2,20	60,1	0,08	88,9	0,24	57,1	0,82	72,5	2,44	59,8
Headline	0,21	20,2	0,83	22,7	0,00	0,0	0,12	28,6	0,21	18,6	0,95	23,3
Text sonst	0,09	8,6	0,63	17,2	0,01	11,1	0,06	14,3	0,10	8,8	0,69	16,9
Text gesamt	0,30	28,8	1,46	39,9	0,01	11,1	0,18	42,9	0,31	27,4	1,64	40,2
Anzeige gesamt	1,04	99,9	3,66	100,0	0,09	100,0	0,42	100,0	1,13	99,9	4,08	100,0

d: Anzeige Tia Maria

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	2,10	60,0	6,95	45,8	0,68	48,2	2,00	37,7	2,78	56,6	8,95	43,7
sachliche Abbildung	0,55	15,7	3,54	23,3	0,30	21,3	1,97	37,2	0,85	17,3	5,51	26,9
Bild gesamt	2,65	75,7	10,49	69,1	0,98	69,5	3,97	74,9	3,63	73,9	14,46	70,6
Headline	0,70	20,0	3,35	22,1	0,43	30,5	1,14	21,5	1,13	23,0	4,49	21,9
Text sonst	0,15	4,3	1,35	8,9	0,00	0,0	0,19	3,6	0,15	3,1	1,54	7,5
Text gesamt	0,85	24,3	4,70	31,0	0,43	30,5	1,33	25,1	1,28	26,1	6,03	29,4
Anzeige gesamt	3,50	100,0	15,19	100,1	1,41	100,0	5,30	100,0	4,91	100,0	20,49	100,0

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	0,37	61,7	1,56	46,0	0,10	47,6	0,34	38,6	0,47	58,0	1,90	44,5
sachliche Abbildung	0,08	13,3	0,81	23,9	0,04	19,0	0,32	36,4	0,12	14,8	1,13	26.5
Bild gesamt	0,45	75,0	2,37	69,9	0,14	66,6	0,66	75,0	0,59	72,8	3,03	71,0
Headline	0,12	20,0	0,77	22,7	0,07	33,3	0,19	21,6	0,19	23,5	0,96	22,5
Text sonst	0,03	5,0	0,25	7,4	0,00	0,0	0,03	3,4	0,03	3,7	0,28	6,6
Text gesamt	0,15	25,0	1,02	30,1	0,07	33,3	0,22	25,0	0,22	27,2	1,24	29,1
Anzeige gesamt	0,60	100,0	3,39	100,0	0,21	99,9	0,88	100,0	0,81	100,0	4,27	100,1

e: Anzeige Ernte 23

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	1,08	36,4	3,22	24,1	0,08	24,2	0,89	24,6	1,16	35,2	4,11	24,2
sachliche Abbildung	1,28	43,1	6,16	46,1	0,25	75,8	1,81	50,0	1,53	46,4	7,97	47,0
Bild gesamt	2,36	79,5	9,38	70,2	0,33	100,0	2,70	74,6	2,69	81,6	12,08	71,2
Headline	0,28	9,4	3,08	23,1	0,00	0,0	0,54	14,9	0,28	8,5	3,62	21,3
Text sonst	0,33	11,1	0,89	6,6	0,00	0,0	0,38	10,5	0,33	10,0	1,27	7,5
Text gesamt	0,61	20,5	3,97	29,7	0,00	0,0	0,92	25,4	0,61	18,5	4,89	28,8
Anzeige gesamt	2,97	100,0	13,35	99,9	0,33	100,0	3,62	100,0	3,30	100,1	16,97	100,0

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	0,16	33,3	0,57	25,9	0,01	25,0	0,16	29,6	0,17	32,7	0,73	26,6
sachliche Abbildung	0,19	39,6	1,00	45,5	0,03	75,0	0,24	44,4	0,22	42,3	1,24	45,3
Bild gesamt	0,35	72,9	1,57	71,4	0,04	100,0	0,40	74,0	0,39	75,0	1,97	71,9
Headline	0,06	12,5	0,52	23,6	0,00	0,0	0,09	16,7	0,06	11,5	0,61	22,3
Text sonst	0,07	14,6	0,11	5,0	0,00	0,0	0,05	9,3	0,07	13,5	0,16	5,8
Text gesamt	0,13	27,1	0,63	28,6	0,00	0,0	0,14	26,0	0,13	25,0	0,77	28,1
Anzeige gesamt	0,48	100,0	2,20	100,0	0,04	100,0	0,54	100,0	0,52	100,0	2,74	100,0

f: Anzeige Dimple

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	0,85	38,6	3,81	29,2	0,05	38,5	1,32	27,3	0,90	38,6	5,13	28,7
sachliche Abbildung	0,65	29,5	5,62	43,1	0,08	61,5	2,16	44,7	0,73	31,3	7,78	43,5
Bild gesamt	1,50	68,1	9,43	72,3	0,13	100,0	3,48	72,0	1,63	69,9	12,91	72,2
Headline	0,70	31,8	3,35	26,7	0,00	0,0	1,35	28,0	0,70	30,0	4,70	26,3
Text sonst	0,00	0,0	0,27	2,1	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,27	1,5
Text gesamt	0,70	31,8	3,62	28,8	0,00	0,0	1,35	28,0	0,70	30,0	4,97	27,8
Anzeige gesamt	2,20	99,9	13,05	100,1	0,13	100,0	4,83	100,0	2,33	99,9	17,88	100,0

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	0,13	34,2	0,70	28,5	0,01	50,0	0,35	31,8	0,14	35,0	1,05	29,5
sachliche Abbildung	0,11	28,9	1,01	41,1	0,01	50,0	0,46	41,8	0,12	30,0	1,47	41,3
Bild gesamt	0,24	63,1	1,71	69,6	0,02	100,0	0,81	73,6	0,26	65,0	2,52	70,8
Headline	0,14	36,8	0,62	25,2	0,00	0,0	0,29	26,4	0,14	35,0	0,91	25,6
Text sonst	0,00	0,0	0,13	5,3	0,00	0,0	0,00	0,0	0,00	0,0	0,13	3,7
Text gesamt	0,14	36,8	0,75	30,5	0,00	0,0	0,29	26,4	0,14	35,0	1,04	29,3
Anzeige gesamt	0,38	99,9	2,46	100,1	0,02	100,0	1,10	100,0	0,40	100,0	3,56	100,1

g: Anzeige Malteserkreuz

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	2,30	48,9	5,86	31,2	2,88	34,4	4,03	26,7	5,18	39,7	9,89	29,2
sachliche Abbildung	0,50	10,6	3,19	17,0	1,10	13,2	2,43	16,1	1,60	12,3	5,62	16,6
Bild gesamt	2,80	59,5	9,05	48,2	3,98	47,6	6,46	42,8	6,78	52,0	15,51	45,8
Headline	1,50	31,9	5,14	27,4	2,55	30,5	3,35	22,2	4,05	31,0	8,49	25,1
Text sonst	0,40	8,5	4,57	24,4	1,83	21,9	5,27	34,9	2,23	17,1	9,84	29,1
Text gesamt	1,90	40,4	9,71	51,8	4,38	52,4	8,62	57,1	6,28	48,1	18,33	54,2
Anzeige gesamt	4,70	99,9	18,76	100,0	8,36	100,0	15,08	99,9	13,06	100,1	33,84	100,0

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	0,33	47,8	1,04	23,1	0,40	22,3	0,67	21,1	0,73	29,4	1,71	22,3
sachliche Abbildung	0,07	10,1	0,59	13,1	0,18	10,1	0,38	11,9	0,25	10,1	0,97	12,6
Bild gesamt	0,40	57,9	1,63	36,2	0,58	32,4	1,05	33,0	0,98	39,5	2,68	34,9
Headline	0,22	31,9	1,03	22,9	0,54	30,2	0,58	18,2	0,76	30,6	1,61	21,0
Text sonst	0,07	10,1	1,84	40,9	0,67	37,4	1,55	48,7	0,74	29,8	3,39	44,1
Text gesamt	0,29	42,0	2,87	63,8	1,21	67,6	2,13	66,9	1,50	60,4	5,00	65,1
Anzeige gesamt	0,69	99,9	4,50	100,0	1,79	100,0	3,18	99,9	2,48	99,9	7,68	100,0

h: Anzeige Care

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	3,13	88,7	4,51	54,9	3,15	61,4	5,14	32,8	6,28	72,5	9,65	40,4
sachliche Abbildung	0,35	9,9	1,57	19,1	0,80	15,6	3,68	23,5	1,15	13,3	5,25	22,0
Bild gesamt	3,48	98,6	6,08	74,0	3,95	77,0	8,82	56,3	7,43	85,8	14,90	62,4
Headline	0,00	0,0	0,84	10,2	0,93	18,1	3,59	22,9	0,93	10,7	4,43	18,5
Text sonst	0,05	1,4	1,30	15,8	0,25	4,9	3,27	20,9	0,30	3,5	4,57	19,1
Text gesamt	0,05	1,4	2,14	26,0	1,18	23,0	6,86	43,8	1,23	14,2	9,00	37,6
Anzeige gesamt	3,53	100,0	8,22	100,0	5,13	100,0	15,68	100,1	8,66	100,0	23,90	100,0

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	0,44	88,0	0,62	40,8	0,40	55,6	0,92	26,6	0,84	68,9	1,54	30,9
sachliche Abbildung	0,05	10,0	0,41	27,0	0,14	19,4	0,89	25,7	0,19	15,6	1,30	26,1
Bild gesamt	0,49	98,0	1,03	67,8	0,54	75,0	1,81	52,3	1,03	84,5	2,84	57,0
Headline	0,00	0,0	0,15	9,9	0,15	20,8	0,89	25,7	0,15	12,3	1,04	20,9
Text sonst	0,01	2,0	0,34	22,4	0,03	4,2	0,76	22,0	0,04	3,3	1,10	22,1
Text gesamt	0,01	2,0	0,49	32,3	0,18	25,0	1,65	47,7	0,19	15,6	2,14	43,0
Anzeige gesamt	0,50	100,0	1,52	100,1	0,72	100,0	3,46	100,0	1,22	100,1	4,98	100,0

i: Anzeige Optiker

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	3,88	58,5	6,49	60,9	7,28	69,5	13,49	55,9	11,16	65,2	19,98	57,4
sachliche Abbildung	0,45	6,8	1,27	11,9	1,00	9,5	2,19	9,1	1,45	8,5	3,46	9,9
Bild gesamt	4,33	65,3	7,76	72,8	8,28	79,0	15,68	65,0	12,61	73,7	23,44	67,3
Headline	1,45	21,9	1,59	14,9	1,65	15,7	5,00	20,7	3,10	18,1	6,59	18,9
Text sonst	0,85	12,8	1,30	12,2	0,55	5,2	3,46	14,3	1,40	8,2	4,76	13,7
Text gesamt	2,30	34,7	2,89	27,1	2,20	20,9	8,46	35,0	4,50	26,3	11,35	32,6
Anzeige gesamt	6,63	100,0	10,65	99,9	10,48	99,9	24,14	100,0	17,11	100,0	34,79	99,9

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	0,63	55,8	1,12	63,6	1,50	72,1	3,38	64,0	2,13	66,4	4,50	63,9
sachliche Abbildung	0,09	8,0	0,18	10,2	0,15	7,2	0,39	7,4	0,24	7,5	0,57	8,1
Bild gesamt	0,72	63,8	1,30	73,8	1,65	79,3	3,77	71,4	2,37	73,9	5,07	72,0
Headline	0,25	22,1	0,23	13,1	0,34	16,3	0,90	17,0	0,59	18,4	1,13	16,1
Text sonst	0,16	14,2	0,23	13,1	0,09	4,3	0,61	11,6	0,25	7,8	0,84	11,9
Text gesamt	0,41	36,3	0,46	26,2	0,43	20,6	1,51	28,6	0,84	26,2	1,97	28,0
Anzeige gesamt	1,13	100,1	1,76	100,0	2,08	99,9	5,28	100,0	3,21	100,1	7,04	100,0

j: Anzeige Ziel

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
sachliche Abbildung	3,30	60,4	5,22	55,0	3,28	53,9	13,38	57,5	6,58	57,0	18,60	56,8
Bild gesamt	3,30	60,4	5,22	55,0	3,28	53,9	13,38	57,5	6,58	57,0	18,60	56,8
Headline	1,88	34,4	2,81	29,6	2,31	37,9	5,72	24,6	4,19	36,3	8,53	26,0
Text sonst	0,28	5,1	1,46	15,4	0,50	8,2	4,16	17,9	0,78	6,8	5,62	17,2
Text gesamt	2,16	39,5	4,27	45,0	2,81	46,1	9,88	42,5	4,97	43,1	14,15	43,2
Anzeige gesamt	5,46	99,9	9,49	100,0	6,09	100,0	23,26	100,0	11,55	100,1	32,75	100,0

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
sachliche Abbildung	0,43	57,3	0,74	53,2	0,42	50,0	2,61	56,9	0,85	53,5	3,35	56,0
Bild gesamt	0,43	57,3	0,74	53,2	0,42	50,0	2,61	56,9	0,85	53,5	3,35	56,0
Headline	0,27	36,0	0,42	30,2	0,35	41,6	0,95	20,7	0,62	39,0	1,37	22,9
Text sonst	0,05	6,7	0,23	16,5	0,07	8,3	1,03	22,4	0,11	8,5	1,26	21,1
Text gesamt	0,32	42,7	0,65	46,7	0,42	49,9	1,98	43,1	0,74	47,5	2,63	44,0
Anzeige gesamt	0,75	100,0	1,39	99,9	0,84	99,9	4,59	100,0	1,59	100,0	5,98	100,0

k: Anzeige de Beers

Fixationshäufigkeit

Elemente	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	10,18	43,6	16,03	39,9	0,03	3,8	0,89	20,1	10,21	42,3	16,92	38,0
sachliche Abbildung	4,93	21,1	8,22	20,5	0,00	0,0	0,97	21,9	4,93	20,4	9,19	20,6
Bild gesamt	15,11	64,7	24,25	60,4	0,03	3,8	1,86	42,0	15,14	62,7	26,11	58,6
Headline	4,80	20,6	7,11	17,7	0,00	0,0	0,08	1,8	4,80	19,9	7,19	16,1
Text sonst	3,43	14,7	8,78	21,9	0,75	96,2	2,49	56,2	4,18	17,3	11,27	25,3
Text gesamt	8,23	35,3	15,89	39,6	0,75	96,2	2,57	58,0	8,98	37,2	18,46	41,4
Anzeige gesamt	23,34	100,0	40,14	100,0	0,78	100,0	4,43	100,0	24,12	99,9	44,57	100,0

Fixationsdauer

Elemente	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	2,02	37,9	3,37	31,1	0,00	0,0	0,15	7,7	2,02	35,8	3,52	27,5
sachliche Abbildung	1,40	26,3	2,82	26,0	0,00	0,0	0,48	24,5	1,40	24,8	3,30	25,8
Bild gesamt	3,42	64,2	6,19	57,1	0,00	0,0	0,63	32,2	3,42	60,6	6,82	53,3
Headline	0,89	16,7	1,72	15,9	0,00	0,0	0,01	0,5	0,89	15,8	1,73	13,5
Text sonst	1,02	19,1	2,92	27,0	0,32	100,0	1,32	67,3	1,34	23,7	4,24	33,2
Text gesamt	1,91	35,8	4,64	42,9	0,32	100,0	1,33	67,8	2,23	39,5	5,97	46,7
Anzeige gesamt	5,33	100,0	10,83	100,0	0,32	100,0	1,96	100,0	5,65	100,1	12,79	100,0

1: Anzeige CTM

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	3,28	69,6	4,62	39,7	4,68	65,4	7,57	32,7	7,96	67,1	12,19	35,0
sachliche Abbildung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bild gesamt	3,28	69,6	4,62	39,7	4,68	65,4	7,57	32,7	7,96	67,1	12,19	35,0
Headline	1,28	27,2	2,51	21,6	1,43	20,0	6,49	28,0	2,71	22,8	9,00	25,9
Text sonst	0,15	3,2	4,51	38,7	1,05	14,7	9,11	39,3	1,20	10,1	13,62	39,1
Text gesamt	1,43	30,4	7,02	60,3	2,48	34,7	15,60	67,3	3,91	32,9	22,62	65,0
Anzeige gesamt	4,71	100,0	11,64	100,0	7,16	100,1	23,17	100,0	11,87	100,0	34,81	100,0

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	0,50	71,4	1,00	34,0	0,90	69,8	1,62	29,9	1,40	70,4	2,62	31,4
sachliche Abbildung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bild gesamt	0,50	71,4	1,00	34,0	0,90	69,8	1,62	29,9	1,40	70,4	2,62	31,4
Headline	0,18	25,7	0,67	22,8	0,24	18,6	1,49	27,5	0,42	21,1	2,16	25,9
Text sonst	0,02	2,9	1,27	43,2	0,15	11,6	2,30	42,5	0,17	8,5	3,57	42,8
Text gesamt	0,20	28,6	1,94	76,0	0,39	30,2	3,79	70,0	0,59	29,6	5,73	68,7
Anzeige gesamt	0,70	100,0	2,94	100,0	1,29	100,0	5,41	99,9	1,99	100,0	8,35	100,1

m: Anzeige Corsa

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	3,85	56,7	6,95	41,1	3,43	41,0	8,49	33,1	7,28	48,0	15,44	36,3
sachliche Abbildung	1,48	21,8	2,62	15,5	1,93	23,7	4,54	17,7	3,46	22,8	7,16	16,8
Bild gesamt	5,33	78,5	9,57	56,6	5,41	64,7	13,03	50,8	10,74	70,8	22,60	53,1
Headline	1,23	18,1	4,16	24,6	2,03	24,3	4,89	19,0	3,26	21,5	9,05	21,3
Text sonst	0,23	3,4	3,16	18,7	0,93	11,1	7,76	30,2	1,16	7,7	10,92	25,7
Text gesamt	1,46	21,5	7,32	43,3	2,96	35,4	12,65	49,2	4,42	29,2	19,97	47,0
Anzeige gesamt	6,79	100,0	16,89	99,9	8,37	100,1	25,68	100,0	15,16	100,0	42,57	100,1

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	0,66	60,0	1,18	37,0	0,48	37,5	1,67	27,9	1,14	47,9	2,85	31,1
sachliche Abbildung	0,18	16,4	0,59	18,5	0,28	21,9	0,97	16,2	0,46	19,3	1,56	17,0
Bild gesamt	0,84	76,4	1,77	55,5	0,76	59,4	2,64	44,1	1,60	67,2	4,41	48,1
Headline	0,19	17,3	0,66	20,7	0,34	26,6	0,86	14,4	0,53	22,3	1,52	16,6
Text sonst	0,07	6,4	0,76	23,8	0,18	14,1	2,48	41,5	0,25	10,5	3,24	35,3
Text gesamt	0,26	23,7	1,42	44,5	0,52	40,6	3,34	55,9	0,78	32,8	4,76	51,9
Anzeige gesamt	1,10	100,1	3,19	100,0	1,28	100,0	5,98	100,0	2,38	100,0	9,17	100,0

n: Anzeige Braun

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
sachliche Abbildung	2,90	82,2	4,19	51,7	3,80	79,8	9,84	47,6	6,70	80,8	14,03	48,7
Bild gesamt	2,90	82,2	4,19	51,7	3,80	79,8	9,84	47,6	6,70	80,8	14,03	48,7
Headline	0,18	5,1	1,35	16,6	0,28	5,9	4,86	23,5	0,46	5,5	6,21	21,6
Text sonst	0,45	12,7	2,57	31,7	0,68	14,3	5,97	28,9	1,13	13,6	8,54	29,7
Text gesamt	0,63	17,8	3,92	48,3	0,96	20,2	10,83	52,4	1,59	19,1	14,75	51,3
Anzeige gesamt	3,53	100,0	8,11	100,0	4,76	100,0	20,67	100,0	8,29	99,9	28,78	100,0

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
sachliche Abbildung	0,40	80,0	0,68	45,9	0,64	77,1	2,08	49,9	1,04	78,2	2,76	48,8
Bild gesamt	0,40	80,0	0,68	45,9	0,64	77,1	2,08	49,9	1,04	78,2	2,76	48,8
Headline	0,02	4,0	0,33	22,3	0,04	4,8	0,91	21,8	0,06	4,5	1,24	21,9
Text sonst	0,08	16,0	0,47	31,8	0,15	18,1	1,18	28,3	0,23	17,3	1,65	29,2
Text gesamt	0,10	20,0	0,80	54,1	0,19	22,9	2,09	50,1	0,29	21,8	2,89	51,1
Anzeige gesamt	0,50	100,0	1,48	100,1	0,83	100,0	4,17	100,0	1,33	100,0	5,65	99,9

o: Anzeige Telerent

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
sachliche Abbildung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bild gesamt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Headline	0,50	11,3	0,70	8,5	0,40	9,3	3,24	13,2	0,90	10,3	3,94	12,0
Text sonst	3,93	88,7	7,49	91,5	3,90	90,7	21,30	86,8	7,83	89,7	28,79	88,0
Text gesamt	4,43	100,0	8,19	100,0	4,30	100,0	24,54	100,0	8,73	100,0	32,73	100,0
Anzeige gesamt	4,43	100,0	8,19	100,0	4,30	100,0	24,54	100,0	8,73	100,0	32,73	100,0

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
sachliche Abbildung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bild gesamt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Headline	0,08	13,3	0,10	4,7	0,04	3,7	0,65	10,0	0,12	7,1	0,75	8,7
Text sonst	0,52	86,7	2,04	95,3	1,04	96,3	5,85	90,0	1,56	92,9	7,89	91,3
Text gesamt	0,60	100,0	2,14	100,0	1,08	100,0	6,50	100,0	1,68	100,0	8,64	100,0
Anzeige gesamt	0,60	100,0	2,14	100,0	1,08	100,0	6,50	100,0	1,68	100,0	8,64	100,0

p: Anzeige Gothaer

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	3,05	66,9	4,24	43,6	5,28	57,8	13,08	45,2	8,33	60,8	17,32	44,8
sachliche Abbildung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bild gesamt	3,05	66,9	4,24	43,6	5,28	57,8	13,08	45,2	8,33	60,8	17,32	44,8
Headline	0,68	14,9	1,62	16,7	2,25	24,6	5,95	20,6	2,93	21,4	7,57	19,6
Text sonst	0,83	18,2	3,86	39,7	1,60	17,5	9,92	34,3	2,43	17,8	13,78	35,6
Text gesamt	1,51	33,1	5,48	56,4	3,85	42,1	15,87	54,9	5,36	39,2	21,35	55,2
Anzeige gesamt	4,56	100,0	9,72	100,0	9,13	99,9	28,95	100,1	13,69	100,0	38,67	100,0

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	0,37	64,9	1,09	38,9	0,74	56,9	2,48	43,7	1,11	59,4	3,57	42,1
sachliche Abbildung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bild gesamt	0,37	64,9	1,09	38,9	0,74	56,9	2,48	43,7	1,11	59,4	3,57	42,1
Headline	0,09	15,8	0,51	18,2	0,34	26,2	1,31	23,1	0,43	23,0	1,82	21,5
Text sonst	0,11	19,3	1,20	42,9	0,22	16,9	1,88	33,2	0,33	17,6	3,08	36,4
Text gesamt	0,20	35,1	1,71	61,1	0,56	43,1	3,19	56,3	0,76	40,6	4,90	57,9
Anzeige gesamt	0,57	100,0	2,80	100,0	1,30	100,0	5,67	100,0	1,87	100,0	8,47	100,0

q: Anzeige Bols

Elemente	Fixationshäufigkeit											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	3,08	63,0	5,16	43,1	4,65	51,1	11,08	40,6	7,73	55,3	16,24	41,4
sachliche Abbildung	1,58	32,3	4,89	40,9	2,65	29,1	10,16	37,3	4,23	30,2	15,05	38,4
Bild gesamt	4,66	95,3	10,05	84,0	7,30	80,2	21,24	77,9	11,96	85,5	31,29	79,8
Headline	0,20	4,1	0,78	6,5	1,55	17,0	3,89	14,3	1,75	12,5	4,67	11,9
Text sonst	0,03	0,6	1,14	9,5	0,25	2,7	2,13	7,8	0,28	2,0	3,27	8,3
Text gesamt	0,23	4,7	1,92	16,0	1,80	19,7	6,02	22,1	2,03	14,5	7,94	20,2
Anzeige gesamt	4,89	100,0	11,97	100,0	9,10	99,9	27,26	100,0	13,99	100,0	39,23	100,0

Elemente	Fixationsdauer											
	1. Kontakt				2. Kontakt				gesamt			
	Low		High		Low		High		Low		High	
	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%	$\bar{x}$	%
emotionale Abbildung	0,38	63,3	0,94	35,1	0,66	49,3	2,23	42,2	1,04	53,6	3,17	39,8
sachliche Abbildung	0,18	30,0	1,11	41,4	0,38	28,4	1,82	34,5	0,56	28,9	2,93	36,8
Bild gesamt	0,56	93,3	2,05	76,5	1,04	77,7	4,05	76,7	1,60	82,5	6,10	76,6
Headline	0,03	5,0	0,13	4,9	0,26	19,4	0,80	15,2	0,29	14,9	0,93	11,7
Text sonst	0,01	1,7	0,50	18,7	0,04	3,0	0,43	8,1	0,05	2,6	0,93	11,7
Text gesamt	0,04	6,7	0,63	23,6	0,30	22,4	1,23	23,3	0,34	17,5	1,86	23,4
Anzeige gesamt	0,60	100,0	2,68	100,1	1,34	100,1	5,28	100,0	1,94	100,0	7,96	100,0

Tabelle 15: t-Test für Fixationshäufigkeit und -dauer bei geringem und hohem Situationsinvolvement (auf der Basis logarthmierter Werte)

a: Anzeige Kodak

Elemente	Fixationshäufigkeit								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
emotionale Abbildung	0,47	1,39	s.	0,10	0,56	s.	0,52	1,71	s.
sachliche Abbildung	0,14	0,51	s.	0,02	0,44	s.	0,15	0,94	s.
Bild gesamt	0,62	1,63	s.	0,11	0,75	s.	0,67	2,03	s.
Headline	0,07	0,46	s.	0,06	0,47	s.	0,13	0,94	s.
Text sonst	0,02	0,20	s.	0,03	0,26	n.s.	0,04	0,43	s.
Text gesamt	0,09	0,64	s.	0,07	0,57	s.	0,16	1,18	s.
Anzeige gesamt	0,68	1,92	s.	0,14	0,94	s.	0,76	2,44	s.

Elemente	Fixationsdauer *								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
emotionale Abbildung	0,62	1,69	s.	0,15	0,72	s.	0,67	2,08	s.
sachliche Abbildung	0,19	0,73	s.	0,02	0,66	s.	0,21	1,33	s.
Bild gesamt	0,77	1,92	s.	0,16	1,00	s.	0,83	2,44	s.
Headline	0,11	0,72	s.	0,06	0,58	s.	0,16	1,31	s.
Text sonst	0,02	0,27	s.	0,04	0,39	n.s.	0,06	0,63	s.
Text gesamt	0,12	0,92	s.	0,08	0,72	s.	0,20	1,61	s.
Anzeige gesamt	0,83	2,26	s.	0,19	1,20	s.	0,91	2,93	s.

b: Anzeige Boss

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	0,48	1,47	s.	0,21	0,45	n.s.	0,67	1,71	s.
sachliches Bild	0,84	1,49	s.	0,21	0,55	n.s.	1,05	1,80	s.
Bild gesamt	1,22	2,16	s.	0,32	0,77	n.s.	1,47	2,47	s.
Headline	0,06	0,63	s.	0,06	0,17	n.s.	0,13	0,76	s.
Text sonst	0,07	0,44	s.	0,00	0,22	s.	0,07	0,63	s.
Text gesamt	0,13	0,94	s.	0,06	0,33	n.s.	0,19	1,15	s.
gesamt	1,31	2,41	s.	0,34	0,89	s.	1,55	2,74	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	0,65	1,92	s.	0,26	0,63	n.s.	0,89	2,18	s.
sachliches Bild	1,19	1,95	s.	0,23	0,72	s.	1,41	2,29	s.
Bild gesamt	1,54	2,65	s.	0,37	0,98	s.	1,83	2,98	s.
Headline	0,13	0,93	s.	0,08	0,24	n.s.	0,18	1,11	s.
Text sonst	0,11	0,63	s.	0,00	0,29	s.	0,11	0,87	s.
Text gesamt	0,24	1,33	s.	0,08	0,45	s.	0,28	1,60	s.
gesamt	1,66	2,91	s.	0,38	1,09	s.	1,92	3,26	s.

c: Anzeige Fachingen

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	0,45	1,17	s.	0,10	0,11	n.s.	0,56	1,29	s.
sachliches Bild	0,45	1,55	s.	0,04	0,25	n.s.	0,51	1,69	s.
Bild gesamt	0,89	2,06	s.	0,14	0,33	n.s.	1,00	2.20	s.
Headline	0,23	0,96	s.	0,00	0,14	n.s.	0,23	1,06	s.
Text sonst	0,09	0,70	s.	0,03	0,08	n.s.	0,12	0,72	s.
Text gesamt	0,26	1,40	s.	0,03	0,19	n.s.	0,30	1,51	s.
gesamt	1,01	2,49	s.	0,15	0,46	n.s.	1,13	2,67	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	0,66	1,46	s.	0,14	0,13	n.s.	0,77	1,60	s.
sachliches Bild	0,64	2,08	s.	0,07	0,37	n.s.	0,73	2,23	s.
Bild gesamt	1,12	2,54	s.	0,20	0,43	n.s.	1,26	2,69	s.
Headline	0,28	1,32	s.	0,00	0,26	s.	0,28	1,50	s.
Text sonst	0,17	0,97	s.	0,03	0,11	n.s.	0,21	0,98	s.
Text gesamt	0,38	1,83	s.	0,03	0,32	s.	0,41	1,99	s.
gesamt	1,25	2,99	s.	0,20	0,60	n.s.	1,39	3,19	s.

d: Anzeige Tia Maria

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	0,60	1,52	s.	0,20	0,56	s.	0,78	1,87	s.
sachliches Bild	0,19	0,96	s.	0,09	0,46	s.	0,28	1,31	s.
Bild gesamt	0,71	1,88	s.	0,25	0,81	s.	0,90	2,29	s.
Headline	0,20	0,90	s.	0,12	0,30	n.s.	0,33	1,18	s.
Text sonst	0,03	0,38	s.	0,00	0,07	n.s.	0,03	0,44	s.
Text gesamt	0,26	1,09	s.	0,12	0,34	n.s.	0,38	1,38	s.
gesamt	0,83	2,18	s.	0,28	0,90	s.	1,01	2,58	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	0,84	2,10	s.	0,25	0,72	s.	1,00	2,44	s.
sachliches Bild	0,27	1,36	s.	0,10	0,57	s.	0,37	1,73	s.
Bild gesamt	0,95	2,44	s.	0,28	0,99	s.	1,13	2,85	s.
Headline	0,30	1,34	s.	0,16	0,40	n.s.	0,46	1,67	s.
Text sonst	0,07	0,52	s.	0,00	0,10	n.s.	0,07	0,60	s.
Text gesamt	0,36	1,53	s.	0,16	0,44	n.s.	0,52	1,87	s.
gesamt	1,08	2,75	s.	0,33	1,08	s.	1,26	3,14	s.

e: Anzeige Ernte 23

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	0,36	0,86	s.	0,03	0,22	n.s.	0,38	1,03	s.
sachliches Bild	0,37	1,58	s.	0,09	0,42	s.	0,44	1,79	s.
Bild gesamt	0,69	1,98	s.	0,10	0,58	s.	0,75	2,20	s.
Headline	0,09	0,87	s.	0,00	0,16	s.	0,09	1,02	s.
Text sonst	0,07	0,22	n.s.	0,00	0,10	n.s.	0,07	0,33	s.
Text gesamt	0,15	1,06	s.	0,00	0,24	s.	0,15	1,24	s.
gesamt	0,82	2,32	s.	0,10	0,69	s.	0,88	2,54	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	0,45	1,12	s.	0,02	0,30	s.	0,47	1,33	s.
sachliches Bild	0,51	1,99	s.	0,09	0,49	s.	0,57	2,19	s.
Bild gesamt	0,87	2,41	s.	0,10	0,67	s.	0,93	2,63	s.
Headline	0,15	1,20	s.	0,00	0,25	s.	0,15	1,39	s.
Text sonst	0,09	0,30	n.s.	0,00	0,17	s.	0,09	0,48	s.
Text gesamt	0,21	1,41	s.	0,00	0,37	s.	0,21	1,65	s.
gesamt	1,00	2,77	s.	0,10	0,82	s.	1,05	2,99	s.

f: Anzeige Dimple

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	0,22	1,01	s.	0,02	0,33	s.	0,24	1,26	s.
sachliches Bild	0,20	1,23	s.	0,02	0,38	s.	0,22	1,47	s.
Bild gesamt	0,40	1,73	s.	0,04	0,51	s.	0,44	2,03	s.
Headline	0,17	0,88	s.	0,00	0,31	s.	0,17	1,12	s.
Text sonst	0,00	0,06	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,06	n.s.
Text gesamt	0,17	0,89	s.	0,00	0,31	s.	0,17	1,14	s.
gesamt	0,50	2,01	s.	0,04	0,58	s.	0,54	2,32	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	0,31	1,33	s.	0,02	0,47	s.	0,32	1,65	s.
sachliches Bild	0,29	1,58	s.	0,03	0,47	s.	0,32	1,89	s.
Bild gesamt	0,50	2,11	s.	0,05	0,64	s.	0,55	2,48	s.
Headline	0,24	1,19	s.	0,00	0,43	s.	0,24	1,53	s.
Text sonst	0,00	0,10	n.s.	0,00	0,00	n.s.	0,00	0,10	n.s.
Text gesamt	0,24	1,23	s.	0,00	0,43	s.	0,24	1,56	s.
gesamt	0,64	2,43	s.	0,05	0,72	s.	0,67	2,81	s.

g: Anzeige Malteserkreuz

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	sign.	gesamt Low	gesamt High	sign.
emotionales Bild	0,72	1,31	s.	0,75	1,06	n.s.	1,39	2,09	s.
sachliches Bild	0,12	0,91	s.	0,34	0,71	s.	0,47	1,59	s.
Bild gesamt	0,86	1,69	s.	0,95	1,44	s.	1,59	2,61	s.
Headline	0,38	1,16	s.	0,69	0,81	n.s.	0,99	1,92	s.
Text sonst	0,12	1,10	s.	0,41	1,21	s.	0,54	2,03	s.
Text gesamt	0,48	1,61	s.	0,91	1,62	s.	1,30	2,73	s.
gesamt	1,24	2,30	s.	1,43	2,11	s.	2,15	3,42	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	sign.	gesamt Low	gesamt High	sign.
emotionales Bild	0,96	1,60	s.	0,89	1,36	n.s.	1,64	2,55	s.
sachliches Bild	0,18	1,22	s.	0,47	0,92	s.	0,61	2,06	s.
Bild gesamt	1,08	2,02	s.	1,12	1,76	s.	1,84	3,11	s.
Headline	0,43	1,59	s.	0,92	1,06	n.s.	1,26	2,48	s.
Text sonst	0,16	1,61	s.	0,62	1,60	s.	0,79	2,76	s.
Text gesamt	0,53	2,20	s.	1,19	2,04	s.	1,61	3,48	s.
gesamt	1,43	2,85	s.	1,71	2,49	s.	2,48	4,09	s.

h: Anzeige Care

Elemente	Fixationshaufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionale Abbildung	1,00	1,31	s.	0,93	1,26	n.s.	1,70	2,13	s.
sachliche Abbildung	0,10	0,40	s.	0,24	0,98	s.	0,36	1,31	s.
Bild gesamt	1,09	1,50	s.	1,08	1,75	s.	1,84	2,56	s.
Headline	0,00	0,22	s.	0,25	0,87	s.	0,25	1,07	s.
Text sonst	0,00	0,27	s.	0,07	0,77	s.	0,07	1,01	s.
Text gesamt	0,00	0,45	s.	0,31	1,33	s.	0,31	1,66	s.
gesamt	1,10	1,70	s.	1,21	2,16	s.	1,93	2,99	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionale Abbildung	1,20	1,55	s.	1,08	1,60	s.	1,91	2,51	s.
sachliche Abbildung	0,15	0,56	s.	0,39	1,41	s.	0,53	1,86	s.
Bild gesamt	1,29	1,78	s.	1,25	2,18	s.	2,07	3,04	s.
Headline	0,00	0,29	s.	0,33	1,21	s.	0,33	1,45	s.
Text sonst	0,00	0,44	s.	0,07	1,05	s.	0,07	1,41	s.
Text gesamt	0,00	0,66	s.	0,41	1,71	s.	0,41	2,18	s.
gesamt	1,30	1,99	s.	1,39	2,60	s.	2,16	3,51	s.

i: Anzeige Optiker

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	1,13	1,47	n.s.	1,30	1,95	s.	2,04	2,72	s.
sachliches Bild	0,10	0,38	s.	0,30	0,59	n.s.	0,40	0,90	s.
Bild gesamt	1,19	1,59	s.	1,41	2,13	s.	2,16	2,92	s.
Headline	0,36	0,43	n.s.	0,40	1,19	s.	0,78	1,60	s.
Text sonst	0,20	0,29	n.s.	0,13	0,86	s.	0,34	1,12	s.
Text gesamt	0,48	0,60	n.s.	0,52	1,56	s.	0,99	2,05	s.
gesamt	1,39	1,82	n.s.	1,58	2,52	s.	2,48	3,36	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	1,41	1,81	n.s.	1,57	2,45	s.	2,45	3,30	s.
sachliches Bild	0,15	0,45	n.s.	0,37	0,79	n.s.	0,52	1,16	s.
Bild gesamt	1,48	1,90	n.s.	1,67	2,65	s.	2,58	3,51	s.
Headline	0,44	0,51	n.s.	0,52	1,51	s.	0,97	1,99	s.
Text sonst	0,28	0,40	n.s.	0,18	1,11	s.	0,46	1,46	s.
Text gesamt	0,59	0,72	n.s.	0,64	1,91	s.	1,23	2,50	s.
gesamt	1,69	2,13	n.s.	1,84	3,02	s.	2,91	3,94	s.

j: Anzeige Ziel

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	-	-	-	-	-	-	-	-	-
sachliches Bild	0,83	1,15	n.s.	0,88	2,02	s.	1,48	2,67	s.
Bild gesamt	0,83	1,15	n.s.	0,88	2,02	s.	1,48	2,67	s.
Headline	0,54	0,78	n.s.	0,60	1,30	s.	1,13	1,83	s.
Text sonst	0,07	0,37	s.	0,17	0,92	s.	0,24	1,28	s.
Text gesamt	0,57	0,96	n.s.	0,72	1,76	s.	1,28	2,39	s.
gesamt	1,26	1,66	n.s.	1,32	2,51	s.	2,17	3,27	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	-	-	-	-	-	-	-	-	-
sachliches Bild	0,95	1,29	n.s.	0,99	2,41	s.	1,66	3,12	s.
Bild gesamt	0,95	1,29	n.s.	0,99	2,41	s.	1,66	3,12	s.
Headline	0,65	0,98	n.s.	0,75	1,61	s.	1,38	2,20	s.
Text sonst	0,11	0,46	s.	0,20	1,24	s.	0,31	1,68	s.
Text gesamt	0,68	1,18	s.	0,87	2,14	s.	1,52	2,85	s.
gesamt	1,44	1,90	n.s.	1,48	2,93	s.	2,40	3,75	s.

k: Anzeige de Beers

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	2,13	2,70	s.	0,00	0,24	s.	2,13	2,73	s.
sachliches Bild	1,26	1,91	s.	0,00	0,18	n.s.	1,26	1,96	s.
Bild gesamt	2,52	3,12	s.	0,00	0,36	s.	2,52	3,17	s.
Headline	1,24	1,56	n.s.	0,00	0,02	n.s.	1,24	1,57	n.s.
Text sonst	0,84	1,90	s.	0,09	0,34	n.s.	0,87	2,02	s.
Text gesamt	1,79	2,55	s.	0,09	0,36	n.s.	1,82	2,64	s.
gesamt	2,97	3,65	s.	0,09	0,49	n.s.	2,99	3,71	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	2,60	3,35	s.	0,00	0,29	s.	2,60	3,37	s.
sachliches Bild	1,85	2,77	s.	0,00	0,35	n.s.	1,85	2,81	s.
Bild gesamt	3,10	3,90	s.	0,00	0,49	s.	3,10	3,94	s.
Headline	1,64	2,08	n.s.	0,00	0,05	n.s.	1,64	2,08	n.s.
Text sonst	1,31	2,85	s.	0,12	0,51	n.s.	1,33	2,98	s.
Text gesamt	2,41	3,42	s.	0,12	0,56	n.s.	2,43	3,53	s.
gesamt	3,61	4,51	s.	0,12	0,68	n.s.	3,62	4,57	s.

1: Anzeige CTM

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	1,03	1,20	n.s.	1,02	1,60	s.	1,79	2,36	s.
sachliches Bild	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bild gesamt	1,03	1,20	n.s.	1,02	1,60	s.	1,79	2,36	s.
Headline	0,31	0,58	n.s.	0,37	1,33	s.	0,71	1,79	s.
Text sonst	0,04	0,74	s.	0,27	1,35	s.	0,31	1,81	s.
Text gesamt	0,35	1,05	s.	0,57	2,02	s.	0,93	2,64	s.
gesamt	1,26	1,72	s.	1,38	2,55	s.	2,20	3,36	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	1,28	1,58	n.s.	1,34	1,98	s.	2,19	2,91	s.
sachliches Bild	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bild gesamt	1,28	1,58	n.s.	1,34	1,98	s.	2,19	2,91	s.
Headline	0,39	0,79	n.s.	0,49	1,75	s.	0,89	2,39	s.
Text sonst	0,04	0,98	s.	0,33	1,64	s.	0,37	2,25	s.
Text gesamt	0,43	1,32	s.	0,68	2,47	s.	1,09	3,24	s.
gesamt	1,52	2,16	s.	1,69	3,07	s.	2,60	4,05	s.

m: Anzeige Corsa

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	1,02	1,47	s.	0,94	1,66	s.	1,73	2,57	s.
sachliches Bild	0,41	0,73	s.	0,55	1,16	s.	0,97	1,72	s.
Bild gesamt	1,33	1,86	s.	1,34	2,09	s.	2,17	2,99	s.
Headline	0,33	1,00	s.	0,54	1,20	s.	0,88	1,96	s.
Text sonst	0,05	0,65	s.	0,18	1,28	s.	0,23	1,70	s.
Text gesamt	0,36	1,35	s.	0,68	2,02	s.	1,03	2,76	s.
gesamt	1,55	2,39	s.	1,62	2,69	s.	2,51	3,64	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	1,34	1,79	n.s.	1,16	2,09	s.	2,09	3,08	s.
sachliches Bild	0,45	1,07	s.	0,67	1,55	s.	1,12	2,25	s.
Bild gesamt	1,61	2,21	s.	1,57	2,57	s.	2,50	3,54	s.
Headline	0,44	1,24	s.	0,68	1,51	s.	1,11	2,41	s.
Text sonst	0,08	0,80	s.	0,25	1,78	s.	0,33	2,22	s.
Text gesamt	0,47	1,62	s.	0,83	2,59	s.	1,27	3,36	s.
gesamt	1,82	2,79	s.	1,86	3,27	s.	2,84	4,28	s.

n: Anzeige Braun

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	-	-	-	-	-	-	-	-	-
sachliches Bild	0,88	1,08	n.s.	0,97	1,90	s.	1,62	2,47	s.
Bild gesamt	0,88	1,08	n.s.	0,97	1,90	s.	1,62	2,47	s.
Headline	0,02	0,35	s.	0,09	1,10	s.	0,11	1,38	s.
Text sonst	0,09	0,49	s.	0,15	1,16	s.	0,29	1,54	s.
Text gesamt	0,11	0,72	s.	0,24	1,68	s.	0,40	2,18	s.
gesamt	1,01	1,53	s.	1,10	2,42	s.	1,81	3,11	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	-	-	-	-	-	-	-	-	-
sachliches Bild	0,98	1,28	n.s.	1,26	2,34	s.	1,88	2,97	s.
Bild gesamt	0,98	1,28	n.s.	1,26	2,34	s.	1,88	2,97	s.
Headline	0,02	0,51	s.	0,12	1,42	s.	0,14	1,79	s.
Text sonst	0,15	0,60	s.	0,27	1,44	s.	0,43	1,88	s.
Text gesamt	0,17	0,97	s.	0,39	2,04	s.	0,57	2,67	s.
gesamt	1,11	1,83	s.	1,41	2,85	s.	2,08	3,64	s.

o: Anzeige Telerent

Elemente	Fixationshäufigkeit								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
emotionales Bild	-	-	-	-	-	-	-	-	-
sachliches Bild	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bild gesamt	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Headline	0,12	0,18	n.s.	0,08	0,77	s.	0,24	0,93	s.
Text sonst	1,01	1,37	n.s.	0,80	2,44	s.	1,64	3,11	s.
Text gesamt	1,15	1,50	n.s.	0,86	2,54	s.	1,78	3,23	s.
gesamt	1,15	1,50	n.s.	0,86	2,54	s.	1,78	3,23	s.

Elemente	Fixationsdauer								
	1. Kontakt			2. Kontakt			gesamt		
	Low	High	sign.	Low	High	sign.	Low	High	sign.
emotionales Bild	-	-	-	-	-	-	-	-	-
sachliches Bild	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bild gesamt	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Headline	0,20	0,25	n.s.	0,08	1,06	s.	0,31	1,25	s.
Text sonst	1,20	1,66	n.s.	0,99	3,07	s.	1,93	3,81	s.
Text gesamt	1,36	1,80	n.s.	1,05	3,16	s.	2,08	3,91	s.
gesamt	1,36	1,79	n.s.	1,05	3,16	s.	2,08	3,91	s.

p: Anzeige Gothaer

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	0,94	1,09	n.s.	1,28	2,26	s.	1,88	2,67	s.
sachliches Bild	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bild gesamt	0,94	1,09	n.s.	1,28	2,26	s.	1,88	2,67	s.
Headline	0,16	0,38	n.s.	0,56	1,35	s.	0,75	1,55	s.
Text sonst	0,24	0,77	s.	0,42	1,78	s.	0,69	2,10	s.
Text gesamt	0,40	0,92	s.	0,96	2,36	s.	1,36	2,68	s.
gesamt	1,32	1,63	n.s.	1,66	2,99	s.	2,38	3,42	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	1,04	1,42	n.s.	1,46	2,38	s.	2,09	2,94	s.
sachliches Bild	0,41	1,30	s.	0,86	2,20	s.	1,14	2,98	s.
Bild gesamt	1,33	2,08	s.	1,78	3,02	s.	2,43	3,78	s.
Headline	0,07	0,34	s.	2,58	8,03	s.	0,61	1,51	s.
Text sonst	0,02	0,42	s.	0,07	0,71	s.	0,10	1,14	s.
Text gesamt	0,09	0,73	s.	0,73	2,33	s.	0,84	2,61	s.
gesamt	1,43	2,25	s.	1,97	3,26	s.	2,58	4,01	s.

q: Anzeige Bols

Elemente	Fixationshäufigkeit 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	0,88	1,11	n.s.	1,24	1,99	s.	1,85	2,45	s.
sachliches Bild	0,38	0,96	s.	0,69	1,82	s.	0,97	2,45	s.
Bild gesamt	1,16	1,70	s.	1,55	2,60	s.	2,20	3,23	s.
Headline	0,03	0,22	s.	1,55	3,89	s.	0,48	1,13	s.
Text sonst	0,00	0,27	s.	0,06	0,51	s.	0,07	0,81	s.
Text gesamt	0,03	0,46	s.	0,57	1,93	s.	0,65	2,12	s.
gesamt	1,25	1,85	s.	1,72	2,82	s.	2,33	3,44	s.

Elemente	Fixationsdauer 1. Kontakt Low	1. Kontakt High	1. Kontakt sign.	2. Kontakt Low	2. Kontakt High	2. Kontakt sign.	gesamt Low	gesamt High	gesamt sign.
emotionales Bild	1,02	1,41	n.s.	1,47	2,72	s.	2,10	3,20	s.
sachliches Bild	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bild gesamt	1,02	1,41	n.s.	1,47	2,72	s.	2,10	3,20	s.
Headline	0,25	0,52	n.s.	0,70	1,75	s.	0,93	2,00	s.
Text sonst	0,29	1,07	s.	0,55	2,13	s.	0,84	2,55	s.
Text gesamt	0,51	1,23	s.	1,13	2,81	s.	1,60	3,21	s.
gesamt	1,43	2,03	s.	1,86	3,48	s.	2,62	3,98	s.

Tabelle 16: Varianzanalyse: Fixationsdauer für das Anzeigenbild im Verhältnis zum Text im ersten Kontakt (auf logarithmierter Basis)

		Quellen der Variation														Kovariate			
		S		P		R		S x P		S x R		P x R		S x P x R		Geschlecht		Einstellung	
Anzeige	df	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.	Beta	sig.T	Beta	sig.T
Kodak	1/73	1,91	0,17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,01	0,92	0,13	0,29
Boss	1/67	0,01	0,91	0,01	0,91	0,81	0,37	1,34	0,25	0,04	0,85	0,06	0,81	1,20	0,28	0,04	0,73	0,15	0,22
Fachingen	1/67	0,01	0,92	0,66	0,42	0,31	0,58	0,45	0,51	0,00	0,98	0,62	0,44	0,10	0,75	0,22	0,07	-0,07	0,56
Tia Maria	1/67	1,79	0,19	0,75	0,39	2,45	0,12	4,45	0,04	2,20	0,14	0,91	0,35	1,44	0,23	-0,16	0,20	0,02	0,87
Ente 23	1/67	2,73	0,10	3,93	0,05	1,92	0,17	0,35	0,56	0,02	0,88	3,23	0,08	2,47	0,12	0,14	0,24	0,08	0,49
Dimple	1/67	8,55	0,01	1,32	0,25	0,00	0,96	0,30	0,58	0,70	0,41	1,26	0,27	2,33	0,13	0,01	0,94	0,24	0,05
Malteser	1/67	9,75	0,00	1,10	0,30	0,41	0,52	2,10	0,15	1,09	0,30	0,00	0,97	0,10	0,76	0,20	0,10	-0,11	0,37
Care	1/67	0,91	0,34	2,17	0,15	0,54	0,46	1,88	0,18	0,01	0,93	0,01	0,92	0,57	0,45	0,04	0,75	-0,02	0,89
Optiker	1/73	1,56	0,22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0,21	0,07	0,05	0,96
Ziel	1/67	0,30	0,58	0,88	0,35	0,00	0,99	3,57	0,06	6,78	0,01	0,53	0,47	0,00	0,95	0,23	0,06	-0,15	0,21
CTM	1/67	4,84	0,03	0,00	0,98	0,16	0,69	0,61	0,44	0,79	0,38	1,11	0,30	2,97	0,09	-0,08	0,51	0,04	0,72
Corsa	1/67	3,84	0,05	0,94	0,34	1,72	0,20	0,11	0,74	0,17	0,68	0,12	0,73	0,95	0,33	-0,09	0,44	0,02	0,85
Braun	1/73	6,90	0,01	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0,16	0,19	0,05	0,65
Telerent	1/67							kein Bild											
Gothaer	1/67	1,85	0,18	0,04	0,85	0,07	0,79	0,60	0,44	7,48	0,01	1,58	0,21	1,61	0,21	-0,02	0,87	0,15	0,23
Bols	1/67	0,19	0,66	0,03	0,86	0,69	0,41	0,15	0,70	1,58	0,17	0,29	0,59	0,01	0,94	-0,10	0,41	0,10	0,41

Anmerkung: S = Situationsinvolvement
P = Produktinvolvement
R = Kaufrisiko

Tabelle 17: Varianzanalyse: Fixationshäufigkeit für die Headline im Verhältnis zum Text im Gesamtkontakt (auf logarithmierter Basis)

Anzeige	df	Quellen der Variation: S F	S sig.	P F	P sig.	R F	R sig.	S x P F	S x P sig.	S x R F	S x R sig.	P x R F	P x R sig.	S x P x R F	S x P x R sig.	Kovariate: Geschlecht Beta	Geschlecht sig.T	Einstellung zur Werbung Beta	Einstellung zur Werbung sig.T
Kodak	1/73	0,09	0,77	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0,12	0,29	- 0,11	0,34
Boss	1/67	4,50	0,04	2,52	0,12	0,02	0,89	0,01	0,93	0,31	0,58	0,05	0,82	0,30	0,59	0,20	0,10	0,11	0,37
Fachingen	1/67	0,46	0,50	0,34	0,56	0,98	0,33	0,17	0,68	0,43	0,52	0,09	0,77	0,00	0,96	-0,12	0,32	0,11	0,36
Tia Maria	1/67	0,67	0,42	0,19	0,67	3,34	0,07	1,73	0,19	0,27	0,61	0,12	0,73	1,29	0,26	0,06	0,60	- 0,11	0,37
Ernte 23	1/67	5,72	0,02	0,00	0,98	0,01	0,94	0,01	0,94	0,21	0,65	2,18	0,14	2,15	0,15	0,07	0,56	0,10	0,42
Dimple *	1/67																		
Malteser	1/67	2,90	0,09	1,45	0,23	2,27	0,14	5,04	0,03	0,37	0,55	0,27	0,61	0,08	0,78	-0,14	0,27	0,08	0,53
Care	1/67	0,07	0,79	0,54	0,46	1,24	0,27	3,10	0,08	1,46	0,23	0,44	0,51	0,33	0,57	-0,27	0,03	-0,11	0,35
Optiker	1/73	1,44	0,23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,01	0,93	0,04	0,73
Ziel	1/67	0,07	0,79	0,00	0,99	0,29	0,59	0,54	0,46	0,12	0,73	0,13	0,72	0,00	0,97	-0,14	0,27	0,04	0,76
CTM	1/67	1,15	0,29	0,97	0,33	1,29	0,26	0,24	0,63	7,68	0,01	0,34	0,56	0,06	0,81	-0,14	0,24	0,14	0,25
Corsa	1/67	0,65	0,42	0,01	0,92	0,01	0,95	0,02	0,88	1,54	0,22	6,25	0,02	2,77	0,10	-0,18	0,15	0,11	0,37
Braun	1/73	1,20	0,27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0,03	0,81	0,16	0,18
Telerent	1/67	17,81	0,00	2,09	0,15	1,81	0,18	0,19	0,67	0,09	0,76	0,18	0,67	0,01	0,90	-0,06	0,63	0,10	0,43
Gothaer	1/67	6,94	0,01	0,17	0,68	0,02	0,90	0,38	0,54	4,12	0,05	4,77	0,03	0,01	0,92	-0,19	0,12	0,08	0,49
Bols	1/67	0,85	0,36	0,08	0,78	0,74	0,39	0,70	0,41	2,56	0,12	0,05	0,83	0,02	0,89	0,01	0,95	-0,06	0,64

Anmerkung: S = Situationsinvolvement
P = Produktinvolvement
R = Kaufrisiko

* Die Variablen sind linear abhängig.

Tabelle 18: Regressionsanalyse: Fixationshäufigkeit für emotionale Abbildungen im Verhältnis zu sachlichen für den Gesamtkontakt (auf logarithmierter Basis)

Anzeige	R^2	S Beta	P Beta	R Beta	Geschlecht Beta	Einstellung zur Werbung Beta
Kodak	0,10	0,25	x	x	-	0,24
Boss	-	-	-	-	-	-
Fachingen	0,07	-0,29	-	-	-	-
Tia Maria	-	-	-	-	-	-
Ernte 23	0,17	-0,41	-	-0,25	-	-
Dimple	-	-	-	-	-	-
Malteser	0,16	-0,27	-	-	0,32	-
Care	0,10	-0,33	-	-	-	-
Optiker	-	-	x	x	-	-
Ziel	kein emotionales Bild					
CTM	kein sachliches Bild					
Corsa	-	-	-	-	-	-
Braun	kein emotionales Bild					
Telerent	kein emotionales Bild					
Gothaer	kein sachliches Bild					
Bols	0,25	-0,49	0,24	-	-	-

Anmerkung: Beta gibt die standardisierten Koeffizienten an. Aufgrund der Standardisierung ist das Glied der linearen Gleichung Null. Bei R^2 handelt es sich um "adjusted R^2", also um das um die Freiheitsgrade bereinigte Bestimmtheitsmaß.

Die Tabelle enthält nur die Koeffizienten für Variablen, die signifikant zum 5%-Niveau in die Regressionsgleichung aufgenommen werden. Weitere Signifikanzangaben erübrigen sich deshalb.

S = Situationsinvolvement
P = Produktinvolvement
R = Kaufrisiko

Tabelle 19: Regressionsanalyse: Fixationsdauer im Gesamtkontakt für den sonstigen Text (auf logarithmierter Basis)

Anzeige	R^2	S Beta	P Beta	R Beta	Geschlecht Beta	Einstellung zur Werbung Beta
Kodak	0,09	0,32	x	x	-	-
Boss	0,20	0,46	-	-	-	-
Fachingen	0,16	0,32	-	0,22	-	-
Tia Maria	0,10	0,33	-	-	-	-
Ernte 23	0,08	0,31	-	-	-	-
Dimple	-	-	-	-	-	-
Malteser	0,37	0,61	-	-	-	-
Care	0,30	0,55	-	-	-	-
Optiker	0,16	0,41	x	x	-	-
Ziel	0,35	0,56	-	-	0,26	-
CTM	0,35	0,60	-	-	-	-
Corsa	0,32	0,57	-	-	-	-
Braun	0,32	0,55	x	x	-	-0,20
Telerent	0,38	0,63	-	-	-	-
Gothaer	0,33	0,58	-	-	-	-
Bols	0,18	0,44	-	-	-	-

Anmerkung: Beta gibt die standardisierten Koeffizienten an. Aufgrund der Sta
disierung ist das Glied der linearen Gleichung Null. Bei R^2 hande
sich um "adjusted R^2", also um das um die Freiheitsgrade bereinigt
Bestimmtheitsmaß.

Die Tabelle enthält nur die Koeffizienten für Variablen, die sign
fikant zum 5%-Niveau in die Regressionsgleichung aufgenommen
werden. Weitere Signifikanzangaben erübrigen sich deshalb.

S = Situationsinvolvement
P = Produktinvolvement
R = Kaufrisiko

Tabelle 20: Varianzanalyse: Fixationsdauer für den sonstigen Text im Gesamtkontakt (auf logarithmierter Basis)

		Quelle der Variation														Kovariate			
		S		P		R		S x P		S x R		P x R		S x P x R		Geschlecht		Einstellung	
Anzeige	df	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.	Beta	sig.T	Beta	sig.T
Kodak	1/73	9,15	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,17	0,14	-0,12	0,30
Boss	1/67	20,18	0,00	0,26	0,61	0,63	0,43	0,00	0,98	4,56	0,04	0,89	0,35	0,04	0,84	0,02	0,85	-0,15	0,21
Fachingen	1/67	12,53	0,00	0,45	0,51	3,80	0,06	2,62	0,11	0,29	0,59	0,16	0,69	1,94	0,17	0,10	0,43	-0,02	0,89
Tia Maria	1/67	11,86	0,00	3,09	0,08	2,47	0,12	4,96	0,03	7,44	0,01	2,89	0,09	0,22	0,64	0,24	0,05	-0,08	0,48
Ernte 23	1/67	7,85	0,01	0,87	0,36	0,25	0,62	0,10	0,75	0,13	0,72	0,09	0,76	0,01	0,94	0,17	0,17	-0,02	0,87
Dimple	1/67	1,11	0,30	0,76	0,39	0,75	0,39	1,06	0,31	0,66	0,42	0,43	0,51	0,79	0,38	0,08	0,53	-0,12	0,33
Malteser	1/67	43,10	0,00	0,09	0,77	0,69	0,41	1,38	0,25	1,53	0,22	0,10	0,75	0,24	0,62	0,10	0,43	0,02	0,89
Care	1/67	31,71	0,00	1,03	0,31	0,02	0,88	0,97	0,33	0,74	0,39	0,15	0,70	1,02	0,32	-0,05	0,69	0,15	0,23
Optiker	1/73	17,58	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,23	0,04	-0,26	0,02
Ziel	1/67	35,98	0,00	0,66	0,42	1,31	0,26	1,57	0,22	0,00	0,97	1,20	0,28	0,31	0,58	0,36	0,03	-0,15	0,18
CTM	1/67	45,38	0,00	1,81	0,18	1,16	0,29	1,36	0,25	5,96	0,02	1,93	0,17	0,00	0,99	0,00	1,00	-0,22	0,07
Corsa	1/67	39,36	0,00	0,08	0,78	0,81	0,37	0,22	0,64	4,11	0,05	1,46	0,23	0,11	0,74	0,21	0,08	0,20	0,10
Braun	1/73	33,02	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,08	0,49	-0,22	0,05
Telerent	1/67	45,39	0,00	1,14	0,29	1,26	0,27	0,25	0,62	0,55	0,46	0,05	0,83	0,28	0,60	-0,01	0,96	0,00	0,99
Gothaer	1/67	37,73	0,00	0,11	0,75	0,21	0,65	0,41	0,53	2,07	0,16	0,78	0,38	0,31	0,58	0,13	0,28	-0,17	0,17
Bols	1/67	18,56	0,00	0,37	0,54	0,78	0,38	0,85	0,36	3,24	0,08	0,79	0,38	1,06	0,31	0,12	0,33	-0,07	0,58

Anmerkung: S = Situationsinvolvement
P = Produktinvolvement
R = Kaufrisiko

Expertenurteil: Aktivierungspotential der Anzeigen

Die folgenden Anzeigen haben ein unterschiedlich hohes Aktivierungspotential. Es wird bestimmt durch primär emotionale, physische und kollative Reize.

Welche Anzeige besitzt ein höheres Aktivierungspotential?

Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 12 ☐	.....	Anzeige 2 ☐
Anzeige 8 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 6 ☐	.....	Anzeige 12 ☐
Anzeige 14 ☐	.....	Anzeige 5 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 11 ☐
Anzeige 16 ☐	.....	Anzeige 1 ☐
Anzeige 13 ☐	.....	Anzeige 5 ☐
Anzeige 7 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 13 ☐
Anzeige 8 ☐	.....	Anzeige 11 ☐
Anzeige 15 ☐	.....	Anzeige 6 ☐
Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 12 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 14 ☐	.....	Anzeige 7 ☐
Anzeige 4 ☐	.....	Anzeige 10 ☐
Anzeige 12 ☐	.....	Anzeige 8 ☐
Anzeige 5 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 10 ☐
Anzeige 13 ☐	.....	Anzeige 7 ☐
Anzeige 9 ☐	.....	Anzeige 4 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 11 ☐
Anzeige 7 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 10 ☐	.....	Anzeige 3 ☐
Anzeige 4 ☐	.....	Anzeige 13 ☐
Anzeige 6 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 13 ☐

Anzeige 10 ☐ ..... Anzeige 7 ☐

Anzeige 5 ☐ ..... Anzeige 15 ☐

Anzeige 11 ☐ ..... Anzeige 1 ☐

Anzeige 3 ☐ ..... Anzeige 14 ☐

Die folgenden Anzeigen haben ein unterschiedlich hohes Aktivierungspotential. Es wird bestimmt durch primär emotionale, physische und kollative Reize.

Welche Anzeige besitzt ein höheres Aktivierungspotential?

Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 3 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 5 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 7 ☐
Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 6 ☐
Anzeige 5 ☐	.....	Anzeige 8 ☐
Anzeige 4 ☐	.....	Anzeige 1 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 3 ☐
Anzeige 6 ☐	.....	Anzeige 5 ☐
Anzeige 8 ☐	.....	Anzeige 7 ☐
Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 2 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 4 ☐
Anzeige 7 ☐	.....	Anzeige 5 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 8 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 6 ☐
Anzeige 5 ☐	.....	Anzeige 1 ☐
Anzeige 8 ☐	.....	Anzeige 4 ☐
Anzeige 6 ☐	.....	Anzeige 7 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 5 ☐
Anzeige 6 ☐	.....	Anzeige 8 ☐
Anzeige 4 ☐	.....	Anzeige 2 ☐
Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 7 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 8 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 6 ☐
Anzeige 4 ☐	.....	Anzeige 5 ☐
Anzeige 7 ☐	.....	Anzeige 2 ☐
Anzeige 6 ☐	.....	Anzeige 4 ☐
Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 8 ☐
Anzeige 4 ☐	.....	Anzeige 7 ☐

Die folgenden Anzeigen haben ein unterschiedlich hohes Aktivierungspotential. Es wird bestimmt durch primär emotionale, physische und kollative Reize.

Welche Anzeige besitzt ein höheres Aktivierungspotential?

Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 14 ☐
Anzeige 11 ☐	.....	Anzeige 6 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 5 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 12 ☐	.....	Anzeige 7 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 15 ☐	.....	Anzeige 4 ☐
Anzeige 6 ☐	.....	Anzeige 13 ☐
Anzeige 10 ☐	.....	Anzeige 8 ☐
Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 12 ☐
Anzeige 8 ☐	.....	Anzeige 13 ☐
Anzeige 16 ☐	.....	Anzeige 6 ☐
Anzeige 5 ☐	.....	Anzeige 10 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 14 ☐
Anzeige 8 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 11 ☐	.....	Anzeige 4 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 12 ☐	.....	Anzeige 5 ☐
Anzeige 7 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 13 ☐	.....	Anzeige 2 ☐
Anzeige 5 ☐	.....	Anzeige 11 ☐
Anzeige 8 ☐	.....	Anzeige 14 ☐
Anzeige 4 ☐	.....	Anzeige 12 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 10 ☐
Anzeige 6 ☐	.....	Anzeige 14 ☐
Anzeige 11 ☐	.....	Anzeige 7 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 15 ☐

Anzeige 10 ☐ .....
Anzeige 8 ☐ .....
Anzeige 4 ☐ .....

Anzeige 6 ☐
Anzeige 9 ☐
Anzeige 16 ☐

Die folgenden Anzeigen haben ein unterschiedlich hohes Aktivierungspotential. Es wird bestimmt durch primär emotionale, physische und kollative Reize.

Welche Anzeige besitzt ein höheres Aktivierungspotential?

Anzeige 9 ☐	.....	Anzeige 12 ☐
Anzeige 13 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 10 ☐	.....	Anzeige 14 ☐
Anzeige 12 ☐	.....	Anzeige 13 ☐
Anzeige 16 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 10 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 11 ☐	.....	Anzeige 12 ☐
Anzeige 13 ☐	.....	Anzeige 14 ☐
Anzeige 16 ☐	.....	Anzeige 10 ☐
Anzeige 9 ☐	.....	Anzeige 11 ☐
Anzeige 12 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 11 ☐	.....	Anzeige 13 ☐
Anzeige 16 ☐	.....	Anzeige 14 ☐
Anzeige 13 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 10 ☐	.....	Anzeige 12 ☐
Anzeige 11 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 9 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 10 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 14 ☐	.....	Anzeige 12 ☐
Anzeige 15 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 12 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 10 ☐	.....	Anzeige 11 ☐
Anzeige 14 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 11 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 9 ☐	.....	Anzeige 14 ☐
Anzeige 10 ☐	.....	Anzeige 13 ☐
Anzeige 14 ☐	.....	Anzeige 11 ☐
Anzeige 13 ☐	.....	Anzeige 15 ☐

Expertenurteil: Anzeigenkomplexität

Sie sehen nun mehrere Anzeigen unterschiedlicher Komplexität. Die Komplexität von Anzeigen wird bestimmt durch Menge der angebotenen Informationen, Struktur der Anzeige, Modalität der Informationen etc.

Welche von zwei Anzeigen ist komplexer?

Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 12 ☐	.....	Anzeige 2 ☐
Anzeige 8 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 6 ☐	.....	Anzeige 12 ☐
Anzeige 14 ☐	.....	Anzeige 5 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 11 ☐
Anzeige 16 ☐	.....	Anzeige 1 ☐
Anzeige 13 ☐	.....	Anzeige 5 ☐
Anzeige 7 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 13 ☐
Anzeige 8 ☐	.....	Anzeige 11 ☐
Anzeige 15 ☐	.....	Anzeige 6 ☐
Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 12 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 14 ☐	.....	Anzeige 7 ☐
Anzeige 4 ☐	.....	Anzeige 10 ☐
Anzeige 12 ☐	.....	Anzeige 8 ☐
Anzeige 5 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 10 ☐
Anzeige 13 ☐	.....	Anzeige 7 ☐
Anzeige 9 ☐	.....	Anzeige 4 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 11 ☐
Anzeige 7 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 10 ☐	.....	Anzeige 3 ☐
Anzeige 4 ☐	.....	Anzeige 13 ☐
Anzeige 6 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 13 ☐

Anzeige 10
Anzeige 5
Anzeige 11
Anzeige 3
Anzeige 7
Anzeige 15
Anzeige 1
Anzeige 14

Sie sehen nun mehrere Anzeigen unterschiedlicher Komplexität. Die Komplexität von Anzeigen wird bestimmt durch Menge der angebotenen Informationen, Struktur der Anzeige, Modalität der Informationen etc.

Welche von zwei Anzeigen ist komplexer?

Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 3 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 5 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 7 ☐
Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 6 ☐
Anzeige 5 ☐	.....	Anzeige 8 ☐
Anzeige 4 ☐	.....	Anzeige 1 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 3 ☐
Anzeige 6 ☐	.....	Anzeige 5 ☐
Anzeige 8 ☐	.....	Anzeige 7 ☐
Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 2 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 4 ☐
Anzeige 7 ☐	.....	Anzeige 5 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 8 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 6 ☐
Anzeige 5 ☐	.....	Anzeige 1 ☐
Anzeige 8 ☐	.....	Anzeige 4 ☐
Anzeige 6 ☐	.....	Anzeige 7 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 5 ☐
Anzeige 6 ☐	.....	Anzeige 8 ☐
Anzeige 4 ☐	.....	Anzeige 2 ☐
Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 7 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 8 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 6 ☐
Anzeige 4 ☐	.....	Anzeige 5 ☐
Anzeige 7 ☐	.....	Anzeige 2 ☐
Anzeige 6 ☐	.....	Anzeige 4 ☐
Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 8 ☐
Anzeige 4 ☐	.....	Anzeige 7 ☐

Sie sehen nun mehrere Anzeigen unterschiedlicher Komplexität. Die Komplexität von Anzeigen wird bestimmt durch Menge der angebotenen Informationen, Struktur der Anzeige, Modalität der Informationen etc.

Welche von zwei Anzeigen ist komplexer?

Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 14 ☐
Anzeige 11 ☐	.....	Anzeige 6 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 5 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 12 ☐	.....	Anzeige 7 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 15 ☐	.....	Anzeige 4 ☐
Anzeige 6 ☐	.....	Anzeige 13 ☐
Anzeige 10 ☐	.....	Anzeige 8 ☐
Anzeige 1 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 3 ☐	.....	Anzeige 12 ☐
Anzeige 8 ☐	.....	Anzeige 13 ☐
Anzeige 16 ☐	.....	Anzeige 6 ☐
Anzeige 5 ☐	.....	Anzeige 10 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 14 ☐
Anzeige 8 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 11 ☐	.....	Anzeige 4 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 12 ☐	.....	Anzeige 5 ☐
Anzeige 7 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 13 ☐	.....	Anzeige 2 ☐
Anzeige 5 ☐	.....	Anzeige 11 ☐
Anzeige 8 ☐	.....	Anzeige 14 ☐
Anzeige 4 ☐	.....	Anzeige 12 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 10 ☐
Anzeige 6 ☐	.....	Anzeige 14 ☐
Anzeige 11 ☐	.....	Anzeige 7 ☐
Anzeige 2 ☐	.....	Anzeige 15 ☐

Anzeige 10
Anzeige 8
Anzeige 4
Anzeige 6
Anzeige 9
Anzeige 16

Sie sehen nun mehrere Anzeigen unterschiedlicher Komplexität. Die Komplexität von Anzeigen wird bestimmt durch Menge der angebotenen Informationen, Struktur der Anzeige, Modalität der Informationen etc.

Welche von zwei Anzeigen ist komplexer?

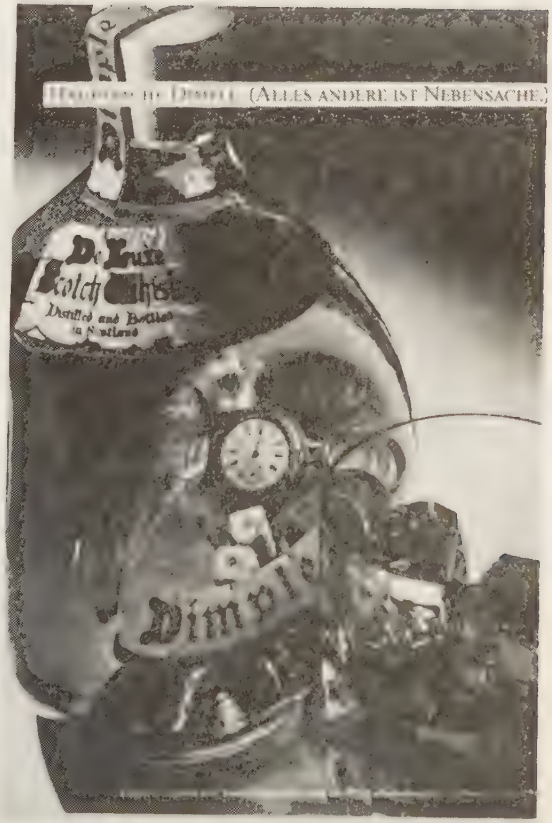
Anzeige 9 ☐	.....	Anzeige 12 ☐
Anzeige 13 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 10 ☐	.....	Anzeige 14 ☐
Anzeige 12 ☐	.....	Anzeige 13 ☐
Anzeige 16 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 10 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 11 ☐	.....	Anzeige 12 ☐
Anzeige 13 ☐	.....	Anzeige 14 ☐
Anzeige 16 ☐	.....	Anzeige 10 ☐
Anzeige 9 ☐	.....	Anzeige 11 ☐
Anzeige 12 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 11 ☐	.....	Anzeige 13 ☐
Anzeige 16 ☐	.....	Anzeige 14 ☐
Anzeige 13 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 10 ☐	.....	Anzeige 12 ☐
Anzeige 11 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 9 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 10 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 14 ☐	.....	Anzeige 12 ☐
Anzeige 15 ☐	.....	Anzeige 9 ☐
Anzeige 12 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 10 ☐	.....	Anzeige 11 ☐
Anzeige 14 ☐	.....	Anzeige 15 ☐
Anzeige 11 ☐	.....	Anzeige 16 ☐
Anzeige 9 ☐	.....	Anzeige 14 ☐
Anzeige 10 ☐	.....	Anzeige 13 ☐
Anzeige 14 ☐	.....	Anzeige 11 ☐
Anzeige 13 ☐	.....	Anzeige 15 ☐

Testanzeigen der Involvementuntersuchung

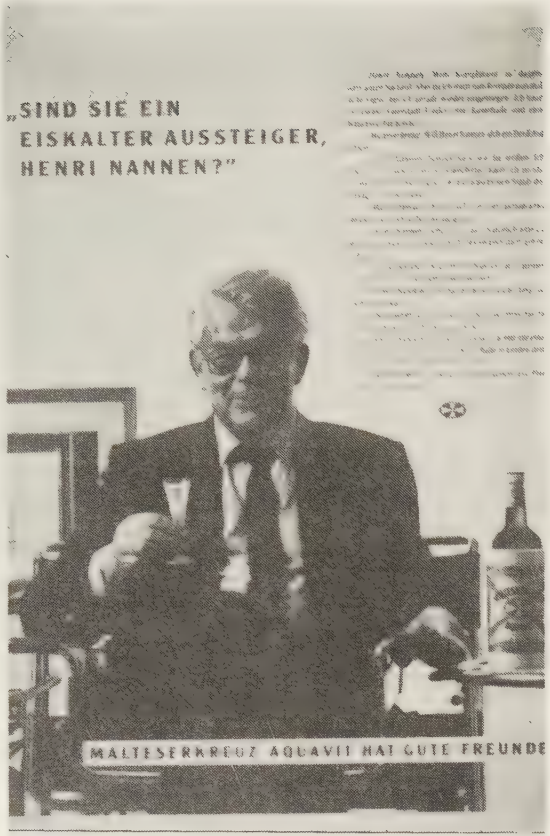
Anzeige Fachingen

Anzeige Tia Maria

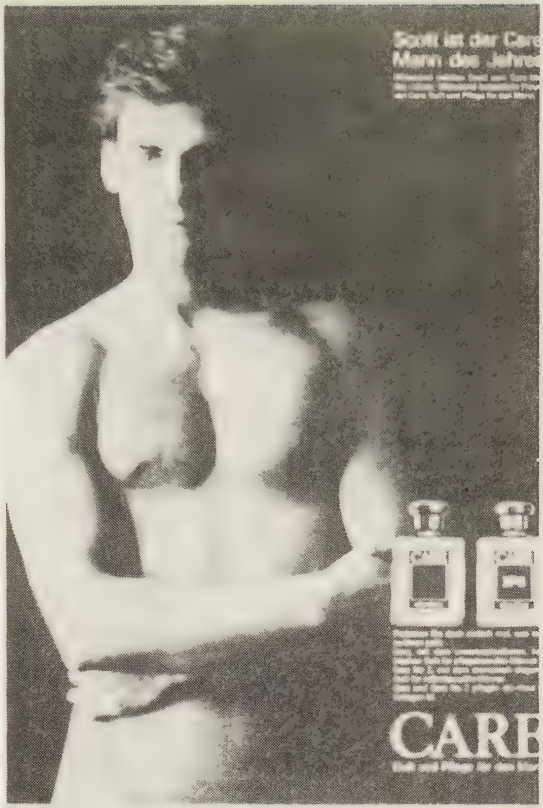
Anzeige Ernte 23



Anzeige Dimple



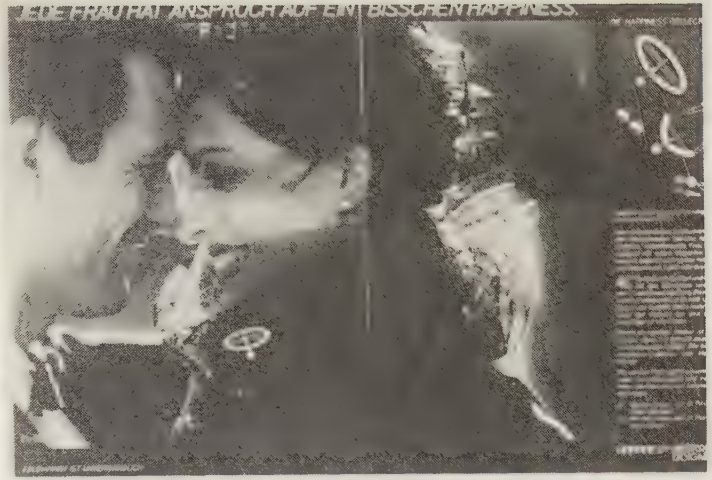
Anzeige Malteser



Anzeige Care

Anzeige Optiker

Anzeige Ziel

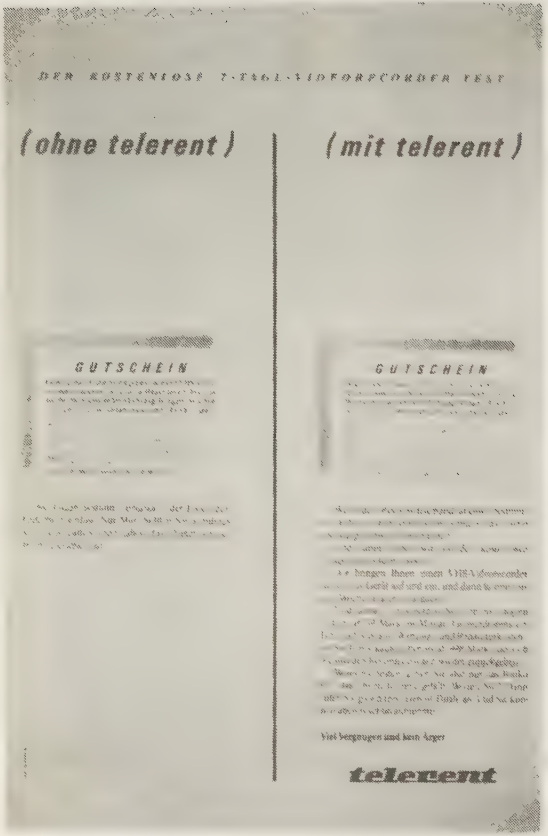


Anzeige de Beers

Anzeige CTM

Anzeige Corsa

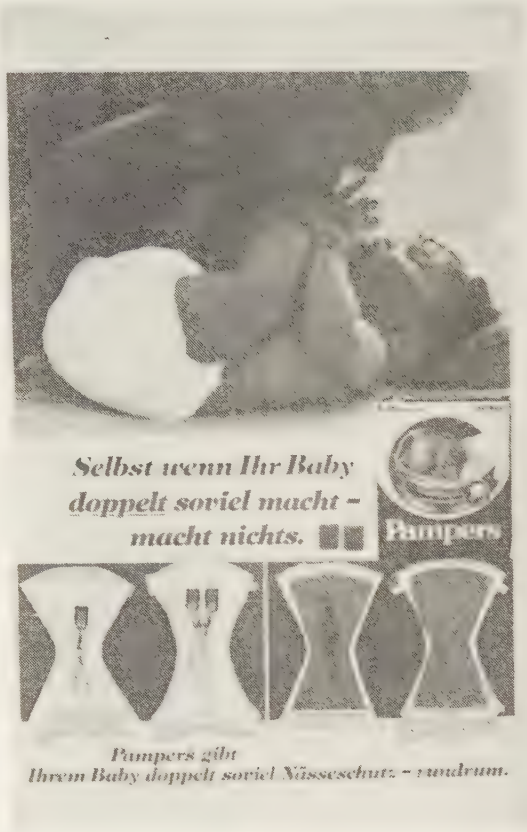
Anzeige Braun



Anzeige Telerent

Anzeige Gothaer

Anzeige Bols



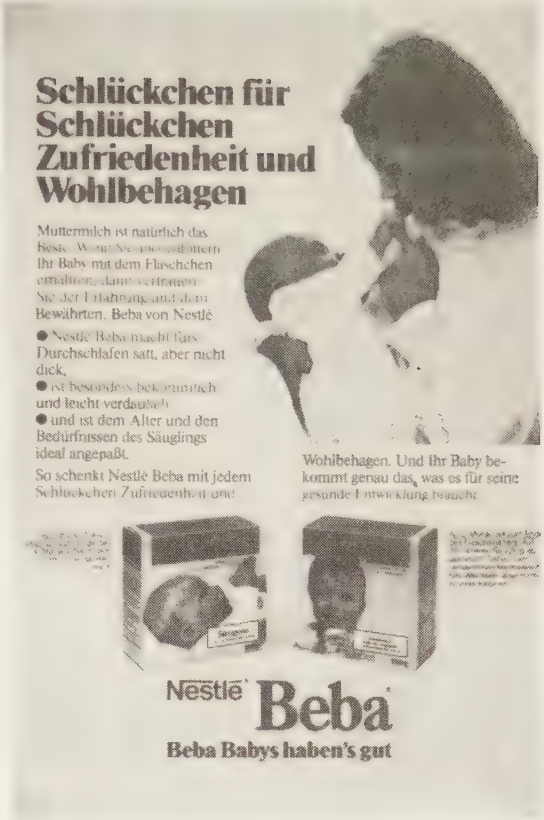
Pampers 1

Pampers 2

„Windel ist doch nicht gleich Windel.
Und darum bin ich zum doppelten Nässeschutz
der Pampers zurückgekehrt!“
A
B
C
D
E
F
Die Pampers mit
wiederverschließbaren
Klebebändern
gibt ihrem Baby
doppelten Nässeschutz.
Pampers

Kennen Sie
eine Höschenwindel, die
mehr zu bieten hat?
Elastische Bündchen
Fixies
Fixies
test
gut

Penaten



Beba

LITERATURVERZEICHNIS

Aaker, D.A. und D.E. Bruzzone (1985): Causes of Irritation in Advertising, Journal of Marketing, 49, 47-57.

Adam, G. (1980): Perception, Consciousness, Memory - Reflections of a Biologist, New York: Plenum Press.

Ahsen, A. (1981): Visuality Among Other Senses and the Eidetic Processes, Journal of Mental Imagery, 5, 19-24.

Ahsen, A. (1982 a): Imagery in Perceptual Learning and Clinical Application, Journal of Mental Imagery, 6, 157-186.

Ahsen, A. (1982 b): Principles of Mental Imagery in Art and Literature, Journal of Mental Imagery, 6, 213-250.

Alesandrini, K.L. (1982): Imagery-Eliciting Strategies and Meaningful Learning, Journal of Mental Imagery, 6, 125-140.

Alesandrini, K.L. (1983): Strategies that Influence Memory for Advertising Communications, Information Processing Research in Advertising, hg. R.J. Harris, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 65-82.

Alesandrini, K.L. und A.A. Sheikh (1983): Research on Imagery: Implications for Advertising, Imagery: Current Theory, Research, and Application, hg. A.A. Sheikh, New York: John Wiley & Sons, S. 535-556.

Allen, Ch.T. und Ch.A. Janiszewski (1987): Bridging the Chasm Between the Classical Conditioning and Consumer Research Traditions: On the Need for an Awareness Construct (An Investigation of the Causal Impact of Conscious Awareness in the Classical Conditioning of Preference), Advances in Consumer Research, Bd. 14, hg. P.F. Anderson und M.R. Wallendorf, Provo: Association for Consumer Research (im Druck).

Allen, Ch.T. und Th.J. Madden (1985): A Closer Look at Classical Conditioning, Journal of Consumer Research, 12, 301-315.

Alwitt, L.F. (1985): EEG Activity Reflects the Content of Commercials, Psychological Processes and Advertising Effects, hg. L.F. Alwitt und A.A. Mitchell, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 201-217

Anderson, J.R. (1983): The Architecture of Cognition, Cambridge: Harvard University Press.

Anderson, J.R. (1985): Cognitive Psychology and Its Implications, 2. Auflage, San Francisco: Freeman & Co.

Anderson, J.R. und G.H. Bower (1973): Human Associative Memory, Washington: Holt, Rinehart & Winston.

Anderson, N.H. (1981): Foundations of Information Integration Theory, New York: Academic Press.

Anderson, N.H. (1983): Intuitive Physics: Understanding and Learning of Physical Relations, Perception, Cognition, and Development, hg. Th.J. Tighe und B.E. Shepp, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 231-265.

Andresen, Th. (1987): Anzeigenkontakt und Informationsüberlastung, wirtschaftswissenschaftliche Dissertation an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken (in Vorbereitung).

Antes, J.R. (1974): The Time Course of Picture Viewing, Journal of Experimental Psychology, 103, 62-70.

Antil, J. (1984): Conceptualization and Operationalization of Involvement, Advances in Consumer Research, Bd. 11, hg. Th. C. Kinnear, Provo: Association for Consumer Research, 203-209.

Appel, V., S. Weinstein und C. Weinstein (1979): Brain Activity and Recall of TV Advertising, Journal of Advertising Research, 19, 7-15.

Apsler, R. und D.O. Sears (1968): Warning, Personal Involvement, and Attitude Change, Journal of Personality and Social Psychology, 9, 162-166.

Arora, R. (1982): Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement, Journal of Marketing Research, 19, 505-516.

Assael, H. (1984): Consumer Behavior and Marketing Action, 2. Auflage, Boston: Kent Publishing Comp.

Baddeley, A. und M. Woodhead (1982): Depth of Processing, Context and Face Recognition, Canadian Journal of Psychology, 36, 148-164.

Bahrick, H.P. und K. Gharrity (1976): Interaction Among Pictorial Components in the Recall of Picture Captions, Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 2, 103-111.

Bakan, P. und W.G. Glackman (1981): Brain Hemisphericity and Response to the Imaginal Processes Inventory, Imagery, Bd. 2: Concepts, Results, and Applications, hg. E. Klinger, New York: Plenum Press, 177-188.

Baker, M.J. und G.A. Churchill (1977): The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, Journal of Marketing Research, 14, 538-555.

Barg, C.-D. (1977): Messung und Wirkung der psychischen Aktivierung durch die Werbung, wirtschaftswissenschaftliche Dissertation an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Barton, B. (1980): Das Betrachten von Anzeigen - Forschungsergebnisse zum Blickverhalten, Interview und Analyse, 9, 254-257.

Bartos, R. (1981): Ads That Irritate May Erode Trust in Advertised Brands, Harvard Business Review, 1-3.

Barber, M.B. und M. Venkatraman (1986): The Determinants of Satisfaction for a High Involvement Product: Three Rival Hypotheses and Their Implications in the Health Care Context, Advances in Consumer Research, Bd. 13, hg. R.J. Lutz, Provo: Association for Consumer Research, 316-320.

Baschek, I.-L., J. Bredenkamp, B. Oehrle und W. Wippich (1977): Bestimmung der Bildhaftigkeit, Konkretheit und der Bedeutungshaltigkeit von 800 Substantiven, Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie, 24, 353-396.

Batra, R. (1985): Understanding the Likeablity/Involvement Interaction: The "Override" Model, Advances in Consumer Research, Bd. 12, hg. E.C. Hirschman und M.B. Holbrook, Provo: Association for Consumer Research, 362-367.

Batra, R. und M.L. Ray (1983): Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response, Advances in Consumer Research, Bd. 10, hg. R.P. Bagozzi und A.M. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 309-313.

Batra, R. und M.L. Ray (1984): Identifying Opportunities for Repetition Minimization, Arbeitspapier des Marketing Science Institute, Cambridge.

Batra, R. und M.L. Ray (1985): How Advertising Works at Contact, Psychological Processes and Advertising Effects, hg. L.F. Alwitt und A.A. Mitchell, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 13-43.

Batra, R. und M.L. Ray (1986): Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, Journal of Consumer Research, 2, 234-249.

Bayle, E. (1942): The Nature and Causes of Regressive Movements in Reading, Journal of Experimental Education, 11, 16-36.

Beattie, A.E. und A.A. Mitchell (1985): The Relationship Between Advertising Recall and Persuasion: An Experimental Investigation, Psychological Processes and Advertising Effects, hg. L.F. Alwitt und A.A. Mitchell, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 129-155.

Beaumont, J.G. (1981): Split Brain Studies and the Duality of Consciousness, Aspects of Consciousness, Bd. 2: Structural Issues, hg. G. Underwood und R. Stevens, London: Academic Press, 189-215.

Beaumont, J.G. (1983): Introduction to Neuropsychology, Oxford: Blackwell Scientific Publication.

Becker, W. (1972): Zum Einsatz von Blickaufzeichnungsregistrierungsverfahren in der Werbeforschung, GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 20, 39-46.

Belch, G.E. und M.A. Belch (1984): An Investigation of the Effects of Repetition on Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious Television Commercials, Advances in Consumer Research, Bd. 11, hg. Th. C. Kinnear, Provo: Association for Consumer Research, 4-10.

Belk, R.W. (1975): Situational Variables and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 2, 157-164.

Belk, R.W. (1982): Effects of Gift Giving Involvement on Gift Selection Strategies, Advances in Consumer Research, Bd. 9, hg. A.A. Mitchell, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 408-411.

Beltramini, R.F. und V.J. Blasko (1986): An Analysis of Award-Winning Advertising Headlines, Journal of Advertising Research, 26, S. 48-52.

Bergfeld, V.A., L.S. Choate und N.E.A. Kroll (1982): The Effect of Bizarre Imagery on Memory as a Function of Delay: Reconfirmation of Interaction Effect, Journal of Mental Imagery, 6, 141.

Berlyne, D.E. (1970): Novelty, Complexity and Hedonic Value, Perception and Psychophysics, 8, 279-286.

Berlyne, D.E. (1971): Aesthetics and Psychobiology, New York: Appleton.

Berlyne, D.E. (1974 a): Konflikt, Erregung, Neugier, Stuttgart: Klett.

Berlyne, D.E. (1974 b): Studies in the New Experimental Aesthetics, New York: John Wiley & Sons.

Berlyne, D.E. (1978): Curiosity and Learning, Motivation and Emotion, 2, 99-175.

Berlyne, D.E. und W.J. Boudewijns (1971): Hedonic Effects of Uniformity in Variety, Canadian Journal of Psychology, 25, 195-206.

Berlyne, D.E. und J.B. Crozier (1971): Effects of Complexity and Prechoice Stimulation on Exploratory Choice, Perception and Psychophysics, 10, 242-246.

Berlyne, D.E., M.C. Robbins und R. Thompson (1974): A Cross-Cultural Study of Exploratory and Verbal Responses to Visual Patterns Varying in Complexity, Studies in the New Experimental Aesthetics, hg. D.E. Berlyne, New York: John Wiley & Sons, 259-278.

Bernhard, U. (1978): Blickverhalten und Gedächtnisleistung beim visuellen Werbekontakt - unter besonderer Berücksichtigung von Plazierungseinflüssen, Frankfurt: Haag + Herchen.

Bernhard, U. (1983): Das Verfahren der Blickaufzeichnung, Innovative Marktforschung, hg. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, Würzburg: Physic-Verlag, 105-122.

Bernet, H. (1983): Konsumentscheidung und Informationsüberlastung, München: GBI-Verlag.

Bernet, H. (1984): Informationsmenge und Informationsverarbeitungsleistung bei Konsumentscheidungen, Marketing ZFP, 6, 181-188.

Bettman, J.R. (1977): Data Collection and Analysis Approaches for Studying Consumer Information Processing, Advances in Consumer Research, Bd. 4, hg. W.D. Perreault, Atlanta: Association for Consumer Research, 342-348.

Bettman, J.R. (1982): A Functional Analysis of the Role of Overall Evaluation of Alternatives in Choice Processes, Advances in Consumer Research, Bd. 9, hg. A.A. Mitchell, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 87-93.

Bettman, J.R. und C.W. Park (1980): Implications of a Constructive View of Choice for an Analysis of Protocol Data: A Coding Scheme for Elements of Choice Processes, Advances in Consumer Research, Bd. 7, hg. J.C. Olson, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 148-153.

Bever, T.G. (1983): Cerebral Lateralization, Cognitive Asymmetry, and Human Consciousness, Cognitive Processing in the Right Hemisphere, hg. E. Perecman, New York: Academic Press, 19-39.

Biederman, I., R.J. Mezzanotte und J.C. Rabinowitz (1982): Some Perceptions: Detecting and Judging Objects Undergoing Relational Violations, Cognitive Psychology, 14, 143-177.

Birbaumer, N. (1975): Physiologische Psychologie, Berlin: Springer Verlag.

Blakeslee, Th. (1982): Das rechte Gehirn, Freiburg i. Brsg.: Aurum Verlag.

Bleasdale, F. (1983): Paivio's Dual-Coding Model of Meaning Revisited, Imagery, Memory, and Cognition, hg. J. Yuille, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 183-209.

Bleicker, U. (1983): Produktbeurteilung der Konsumenten, Würzburg: Physica-Verlag.

Bloch, P.H. (1981): An Exploration into Scaling of Consumers Involvement with a Product Class, Advances in Consumer Research, Bd. 8, hg. K.B. Monroe, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 61-65.

Bloch, P.H. (1982): Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, Advances in Consumer Research, Bd. 9, hg. A.A. Mitchell, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 413-417.

Bloch (1987): Conceptualizing Deep Involvement: A Framework for Fanatic Phenomena, Advances in Consumer Research, Bd. 14, hg. P.F. Anderson und M.R. Wallendorf, Provo: Association for Consumer Research (im Druck).

Bloch, P.H. und G.D. Bruce (1984): Product Involvement as Leisure Behavior, Advances in Consumer Research, Bd. 11, hg. Th.C. Kinnear, Provo: Association for Consumer Research, 197-202.

Böcker, F. und A. Schwerdt (1981): A Note on the Validity of Eye Movement Measurement, Arbeitspapier des European Institute for Advanced Studies in Management, Brüssel.

Bogart, L. (1986 a): Progress in Advertising Research? Journal of Advertising Research, 26, S. 11-15.

Bogart, L. (1986 b): What Forces Shape the Future of Advertising Research? Journal of Advertising Research, 26, S. 99-104.

Bonner, P.G. (1985): Considerations for Situational Research, Advances in Consumer Research, Bd. 12, hg. E.C. Hirschman und M.B. Holbrook, Provo: Association for Consumer Research, 368-373.

Borgida, E. und R.E. Nisbett (1977): The Differential Impact of Abstract Vs. Concrete Informations on Decisions, Journal of Applied Social Psychology, 7, 258-271.

Borner, M. (1985): Blickverhalten bei Anzeigenbetrachtung mit geringem und starkem Involvement - eine Blickverlaufsanalyse, Diplomarbeit, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Bost, E. (1986): Die Wirkung der Ladenatmosphäre auf das Konsumentenverhalten am Einkaufsort - eine empirische Feldstudie, wirtschaftswissenschaftliche Dissertation an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Bowen, L. und St.H. Chaffee (1974): Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals, Journalism Quarterly, 51, 613-615.

Bower, G.H. (1972): Mental Imagery and Associative Learning, Cognition in Learning and Memory, hg. L.W. Gregg, New York: John Wiley & Sons, 51-88.

Bower, G.H., M.B. Karlin und A. Dueck (1975): Comprehension and Memory for Pictures, Memory & Cognition, 3, 216-220.

Bowes, J.E. (1981): Japan's Approach to an Information Society. A Critical Perspective, Mass Communication Review Yearbook, Bd. 2, hg. G.C. Wilhoit und H. de Bock, Beverly Hills: Sage Publishers, 699-710.

Bradshaw, J.L. und N.C. Nettleton (1981): The Nature of Hemispheric Specialization in Man, The Behavioral and Brain Sciences, 4, 51-91.

Braunschweig, E. (1983): Fernsehen und Zeitschriften heute, Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung, 23-25.

Braunschweig, E. und K. Koeppler (1984): Stufen der Werbewirkung (II): Der Kampf um die Beachtung, Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung, 8-12.

Bredenkamp, J. und W. Wippich (1977): Lern- und Gedächtnispsychologie, Bd. 1, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Britt, St. H., St.C. Adams und A.S. Miller (1972): How Many Advertising Exposures per Day? Journal of Advertising Research, 12, 3-9.

Brown, E.L. und K. Deffenbacher (1979): Perception and the Senses, New York: Oxford University Press.

Brünne, M., F.-R. Esch und H.-D. Ruge (1987): Informationsüberlastung in der Bundesrepublik Deutschland, Arbeitspapier des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Bryden, M.P. (1982): Laterality - Functional Asymmetry in the Intact Brain, New York: Academic Press.

Bryden, M.P. und R.G. Ley (1983): Right Hemispheric Involvement in the Imagery and Affect, Cognitive Processing in the Right Hemisphere, hg. E. Perecman, New York: Academic Press, 111-123.

Bugelski, B.R. (1982): Learning and Imagery, Journal of Mental Imagery, 6, 1-92.

Bugelski, B.R. (1983): Imagery and the Thought Processes, Imagery, Current Theory, Research, and Application, hg. A.A. Sheikh, New York: John Wiley & Sons, 72-95.

Burke, M.C. und J.A. Edell (1986): Ad Reactions Over Time: Capturing Changes in the Real World, Journal of Consumer Research, 13, S. 114-118.

Burnkrant, R.E. und A.G. Sawyer (1984): Effects of Involvement and Message Content on Information-Processing Intensity, Information Processing Research in Advertising, hg. R.J. Harris, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 43-64.

Buswell, G.T. (1935): How People Look at Pictures: A Study of the Psychology of Perception in Art, Chicago: University of Chicago Press.

Cacioppo, J.T., St.G. Harkins und R.E. Petty (1981): The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior, Cognitive Responses in Persuasion, hg. R.E. Petty, Th.M. Ostrom und T.C. Brock, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 31-54.

Cacioppo, J.T. und R.E. Petty (1983): Persuasiveness of Communications Is Affected by Exposure Frequency and Message Quality: A Theoretical and Empirical Analysis of Persisting Attitude Change, Current Issues and Research in Advertising, Bd. 1: Original Research and Theoretical Contributions,97-122.

Cacioppo, J.T. und R.E. Petty (1985): Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition, Psychological Processes and Advertising Effects, hg. L.F. Alwitt und A.A. Mitchell, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 91-111.

Calder, B.J. (1978): Cognitive Response, Imagery, and Scripts: What is the Cognitive Basis of Attitude? Advances in Consumer Research, Bd. 5, hg. H.K. Hunt, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 630-634.

Calder, B.J. (1979): When Attitudes Follow Behavior: A Self Percep - tion/Dissonance Interpretation of Low Involvement, Attitude Plays for High Stakes, hg. J.C. Maloney und B. Silverman, Chicago: American Marketing Association, 25-36.

Carr, Th.H., Ch. McCauley, R.D. Sperber und C.M. Parmelee (1982): Words, Pictures, and Priming: On Semantic Activation, Conscious Identification, and the Automaticity of Information Processing, Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 8, 757-777.

Cermak, L.S. und F.I.M. Craik (Hg.) (1979): Levels of Processing in Human Memory, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass.

Chaiken, S. (1980): Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion, Journal of Personality and Social Psychology, 752-766.

Chase, W.G. und H.H. Clark (1972): Mental Operations in the Comparison of Sentences and Pictures, Cognition in Learning and Memory, hg. L.W. Gregg, New York: John Wiley & Sons, 205-235.

Childers, T.L. und M.J. Houston (1983): Imagery Paradigms for Consumer Research: Alternative Perspectives from Cognitive Psychology, Advances in Consumer Research, Bd. 10, hg. R.P. Bagozzi und A.M. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 59-64.

Childers, T.L. und M.J. Houston (1984): Condiditons for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory, Journal of Consumer Research, 11, 643-654.

Childers, T.L., M.J. Houston und S.E. Heckler (1985): Measurement of Individual Differences in Visual Versus Verbal Information Processing, Journal of Consumer Research, 125-133.

Chute, A.G. (1979): Analysis of the Instructional Functions of Color and Monochrome Cuing in Media Presentations, Educational Communications and Technology, 27, 251-263.

Clarke, Th.K. und R.W. Belk (1979): The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort, Advances in Consumer Research, Bd. 6, hg. W.L. Wilkie, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 313-318.

Clagett, W.M. (1986): The Long View of the Short Commercial, Journal of Advertising Research, 26, S. RC-11 - RC-12.

Cobb, C.J. und W.D. Hoyer (1985): The Influence of Advertising at the Moment of Brand Choice, Journal of Advertising, 14, 5-27.

Cohen, J.B. (1983): Involvement and You: 1000 Great Ideas, Advances in Consumer Research, Bd. 10, hg. R.P. Bagozzi und A.M. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 325-328.

Costley, C.L. (1986): Related Theories of Complexity in Information Processing, Advances in Consumer Research, Bd. 13, hg. R.J. Lutz, Provo: Association for Consumer Research, 18-22.

Craik, F.I.M. und R.S. Lockhardt (1972): Levels of Processing: A Framework for Memory Research, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 11, 671-684.

Craik, F.I.M. und E. Tulving (1975): Depth of Processing and the Retention of Words in Episodic Memory, Journal of Experimental Psychology: General, 104, 268-294.

Cushing, P. und M. Douglas-Tate (1985): The Effect of People/Product Relationship on Advertising Processing, Psychological Processes and Advertising Effects, hg. L.F. Alwitt und A.A. Mitchell, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 241-259.

Daneman, M., P.A. Carpenter und M.A. Just (1982): Cognitive Processes and Reading Skills, Advances in Reading - Language Research, 83-124.

DaPolito, F.J., Ch. Hale und R.L. Shew (1981): Processing Level and Recognition: A Search Metnod for Inducing Alternative Encodings of Unrelated Words, Memory & Cognition, 9, 17-22.

Day, R.L. (1977): Extending the Concept of Consumer Satisfaction, Advances in Consumer Research, Bd. 4, hg. W.D. Perreault, Atlanta: Association for Consumer Research, 149-154.

DeBruicker, F.St. (1979): An Appraisal of Low-Involvement Consumer Information Processing, Attitude Research Plays for High Stakes, hg. J.C. Maloney und B. Silverman, Chicago: American Marketing Association, 112-130.

Deighton, J. (1983): How to Solve Problems that Don't Matter: Some Heuristics for Uninvolved Thinking, Advances in Consumer Research, Bd. 10, hg. R.P. Bagozzi und A.M. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 314-319.

DeSola Pool, I. et al. (Hg.) (1973): Handbook of Communication, Chicago: Rand McNally College Publishing.

DeSola Pool, I. et al. (1984): Communication Flows. A Census in the United States and Japan, Information Research and Resource Reports, Bd. 3, hg. N. Szyperski und F. Winkelhage, Amsterdam: North-Holland, Tokyo: University of Tokyo Press.

Dimond, St.J. (1980): Neuropsychology, London: Butterworths.

Douglas, S.P., S.C. Craig und J.-P. Faivre (1981): Protocols in Consumer Research: Problems, Methods, and Uses, Research in Marketing, 5, 29-58.

Duffy, E. (1962): Activation and Behavior, New York: John Wiley & Sons.

Duffy, E. (1972). Activation, Handbook of Psychophysiology, hg. N. Greenfield und R.A. Sternbach, New York: Holt, Rinehart & Winston, 577-622.

Eddy, J.K. und A.L. Glass (1981): Reading and Listening to High and Low Imagery Sentences, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 20, 333-345.

Edell, J.A.C. (1981): The Information Processing of Pictures in Print Advertisements, Dissertation an der Carnegie Mellon University, Pittsburgh.

Edell, J.A.C. und R. Staelin (1983): The Information Processing of Pictures in Print Advertisements, Journal of Consumer Research, 10, 45-61.

Ehrhardt, K.J. (1975): Neuropsychologie "motivierten" Verhaltens - Antriebe und kognitive Funktionen der Verhaltenssteuerung, Stuttgart: Verlag Enke.

Ehrlich, K. und K. Rayner (1983): Pronoun Assignment and Semantic Integration During Reading: Eye Movements and Immediacy of Processing, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 22, 75-87.

Ericsson, K.A. und H.A. Simon (1984): Protocol Analysis: Verbal Reports as Data, Cambridge: MIT-Press.

Ernest, C.H. (1977): Imagery Ability and Cognition: A Critical Review, Journal of Mental Imagery, 2, S. 181-216.

Ernest, C.H. (1983): Spatial-Imagery Ability, Sex Differences, and Hemispheric Functioning, Imagery, Memory, and Cognition, hg. J.C. Yuille, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 1-38.

Evans, Th. und M.R. Denny (1978): Emotionality of Pictures and the Retention of Related and Unrelated Phrases, Bulletin of the Psychonomic Society, 11, 149-152.

Eysenck, M.W. (1978): Levels of Processing: A Critique, British Journal of Psychology, 69, 157-169.

Eysenck, M.W. und M.Ch. Eysenck (1980): Effects of Processing Depth, Distinctiveness, and Word Frequency on Retention, British Journal of Psychology, 71, 263-274.

Fabian, G.S. (1986): 15-Second Commercials: The Inevitable Evolution, Journal of Advertising Research, 26, S. RC-3 - RC-5.

Fahrenberg et al. (1979): Psychologische Aktivierungsforschung, München: Minerva Publikation.

Fahrenberg et al. (1984): Aktivierungsforschung im Labor-Feld-Vergleich, München: Minerva Publikation.

Fazio, R.H. und C. Williams (1987): Attitude Accessibility as a Moderator of the Attitude-Behavior Relation: An Investigation of the 1984 Presidential Election, Advances in Consumer Research, Bd. 14, hg. P.F. Anderson und M.R. Wallendorf, Provo: Association for Consumer Research (im Druck).

Findlay, J.M. (1982): Global Visual Processing for Saccadic Eye Movements, Vision Research, 22, 1033-1045.

Finn, R. (1980): Levels of Equivalence in Imagery and Perception, Psychological Review, 87, 113-132.

Finn, D.W. (1982): It is Time to Lay the Low-Involvement Hierarchy to Rest, An Assessment of Marketing Thought and Practice, hg. B. Walker et al., Chicago: American Marketing Association, 99-103.

Finn, D.W. (1983): Low-Involvement Isn't Low-Involving, Advances in Consumer Research, Bd. 10, hg. R.P. Bagozzi und A.M. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 419-424.

Fisher, D.F. et al. (1983): Eye Movements and Picture Recognition: Contribution or Embellishment, Eye Movements and Psychological Functions: International Views, hg. R. Groner, Ch. Menz, D.F. Fisher und R.A. Monty, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., S. 193-210.

Fisher, D.F., R.A. Monty und J.W. Senders (Hg.) (1981): Eye Movements: Cognition and Visual Perception, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass.

Fisher Gardial, S. und G.J. Biehal (1985): Memory Accessibility and Task Involvement as Factors in Choice, Advances in Consumer Research, Bd. 12, hg. E.C. Hirschman und M.B. Holbrook, Provo: Association for Consumer Research, 414-419.

Fitch-West, J. (1983): Heightening Visual Imagery: A New Approach to Aphasia Therapy, Cognitive Processing in the Right Hemisphere, hg. E. Perecman, New York: Academic Press, 215-228.

Fitzgerald, J.M. (1982): Imagery: A Multidimensional Construct, Motivation and Emotion, 6, 95-102.

Flowers, J.H., M.L. Polansky und S. Kerl (1981): Familiarity, Redundancy, and the Spatial Control of Visual Attention, Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 7, 157-166.

Friedman, A. und M.C. Campbell Polson (1981): Hemispheres as Independent Resource Systems: Limited-Capacity Processing and Cerebral Specialization, Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 7, 1031-1058.

Friedrichs, J. (1973): Methoden zur empirischen Sozialforschung, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Gale, A.G. und J.M. Findlay (1983): Eye Movement Patterns in Viewing Ambigous Figures, Eye Movements and Psychological Functions: International Views, hg. R. Groner, Ch. Menz, D.F. Fisher und R.A. Monty, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 145-168.

Gale, A.G. und F. Johnson (Hg.) (1984): Theoretical and Applied Aspects of Eye Movement Research, Amsterdam: North-Holland.

Gardner, M.P. (1985 a): Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? Journal of Marketing Research, 22, 192-198.

Gardner, M.P. (1985 b): Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of Consumer Research, 12, 281-300.

Gardner, M.P., A.A. Mitchell und J.E. Russo (1978): Chronometric Analysis: An Introduction and an Application to Low Involvement Perception of Advertisements, Advances in Consumer Research, Bd. 5, hg. K.H. Hunt, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 581-589.

Gardner, M.P., A.A. Mitchell und J.E. Russo (1985): Low Involvement Strategies for Processing Advertisements, Journal of Advertising, 14, 4-12.

Garner, W.R. (1983): Asymmetric Interactions of Stimulus Dimensions in Perceptual Information Processing, Perception, Cognition, and Development, hg. Th.J. Tighe und B.E. Shepp, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 1-38.

Gehring, R.E., M.P. Toglia und G.A. Kimble (1976): Recognition Memory for Words and Pictures at Short and Long Retention Intervals, Memory & Cognition, 4, 256-260.

Gelb, B.D., J.W. Hong und G.M. Zinkhan (1985): Communications Effects of Specific Advertising Elements: An Update, Current Issues & Research in Advertising, Bd. 2: Reviews of Selected Areas, 75-98.

Gerling, M. (1979): Kontexteffekte beim Identifizieren von Bildern: Kongruenz vs. Inkongruenz, Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie, 26, 541-560.

Gill, J.D. und S. Grossbart (1985): Influence of Deceptive Claim Strategy and Product Class Involvement on Beliefs Induced by Deceptive and Corrective Commercials, Current Issues and Research in Advertising, Bd. 1: Original Research and Theoretical Contributions, 129-10.

Gillund, G. und R.M. Shiffrin (1981): Free Recall of Complex Pictures and Abstract Words, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 20, 575-592.

Gillund, G. und R.M. Shiffrin (1984): A Retrieval Model for Both Recognition and Recall, Psychological Review, 91, 1-67.

Goodwin, St. und M. Etgar (1980): An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class, Journal of Marketing Research, 17, 187-202.

Gould, J.D. (1976): Looking at Pictures, Eye Movements and Psychological Processes, hg. R.A. Monty und J.W. Senders, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 323-346.

Graham, N., P. Kramer und N. Haber (1985): Attending to the Spatial Frequency and Spatial Position of Near-Threshold Visual Patterns, Attention and Performance, Bd. 11, hg. M.I. Posner und O.S.M. Marin, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 269-284.

Greenwald, A.G. (1968): Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion and Attitude Change, Psychological Foundations of Attitudes, hg. A.G. Greenwald, T.C. Brock und T.M. Ostrom, New York: Academic Press.

Greenwald, A.G. und C. Leavitt (1984): Audience Involvement in Advertising: Four Levels, Journal of Consumer Research, 11, 581-592.

Greenwald, A.G. und C. Leavitt (1985): Cognitive Theory and Audience Involvement, Psychological Processes and Advertising Effects, hg. L.F. Alwitt und A.A. Mitchell, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 221-240.

Greenwald, A.G., C. Leavitt und C. Obermiller (1980): What is Low Consumer Involvement? Proceedings of the Division 23 Program, 88th Annual Convention, hg. G.J. Gorn und M.E. Goldberg, Chicago: American Psychological Association, 66-74.

Gresham, L.G. und T.A. Shimp (1985): Attitude Toward the Advertisement and Brand Attitude: A Classical Conditioning Perspective, Journal of Advertising, 14, 10-49.

Groner, R. und M. Groner (1982): Towards a Hypothetico-Deductive Theory of Cognitive Activity, Cognition and Eye Movements, hg. R. Groner und P. Fraisse, Amsterdam: North-Holland, S. 101-121.

Groner, R. und M. Groner (1985): Theoretische Grundlagen der Bildrepräsentation und Bildverarbeitung, Blickbewegungsforschung und Bildverarbeitung, hg. L.J. Issing, U. Beyland, J.H. Haack und H.D. Mickasch, Berlin: Freie Universität Berlin, AB Medienforschung, 19-37.

Groner, R., Ch. Menz, D.F. Fisher und R.A. Monty (Hg.) (1983): Eye Movements and Psychological Functions: International Views, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass.

Groninger, L.D. und L. Knapp Groninger (1982): Function of Images in the Encoding Retrieval Process, Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 8, 353-358.

Grunert, K.G. und M. Bader (1986): Die Weiterverarbeitung qualitativer Daten durch computergestützte Inhaltsanalyse, Marketing ZFP, 8, 238-247.

Gutjahr, G. (1965): Die Methode der Blickregistrierung, Dissertation an der Georg-August-Universität, Göttingen.

Gutjahr, G. (1974): Markt- und Werbepsychologie, Teil II: Verbraucher und Werbung, Heidelberg: Sauer-Verlag.

Haber, R.N. (1980): Perceiving Space from Pictures: A Theoretical Analysis, The Perception of Pictures, hg. M.A. Hagen, New York: Academic Press, 3-31.

Haber, R.N. (1981): The Power of Visual Perceiving, Journal of Mental Imagery, 5, 1-40.

Haber, R.N. (1983): The Impending Demise of the Icon: A Critique of the Concept of Iconic Storage in Visual Information Processing, Behavioral & Brain Sciences, 1-54.

Haber, R.N. und M. Hershenson (1980): The Psychology of Visual Perception, 2. Auflage, New York: Holt, Rinehart & Winston.

Haber, R.N. und B.L. Myers (1982): Memory for Pictograms, Pictures, and Words Separately and All Mixed Up, Perception, 11, S. 57-64.

Hagen, M.A. (Hg.) (1980): The Perception of Pictures, New York: Academic Press.

Haider, M. (1969): Elektrophysiologische Indikatoren der Aktiviertheit, Methoden der Aktivierungsforschung, hg. W. Schönpflug, Bern: Verlag Hans Huber, 125-156.

Hansen, F. (1981): Hemispheral Lateralization: Implications for Understanding Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 8, 23-36.

Hansen, F. und N.E. Lundsgaard (1981): Developing an Instrument to Identify Individual Differences in the Processing of Pictorial and Other Non-Verbal Information, Advances in Consumer Research, Bd. 8, hg. K.B. Monroe, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 367-373.

Hass, R.G. (1981): Effects of Source Characteristics on Cognitive Responses in Persuasion, Cognitive Responses in Persuasion, hg. R.E. Petty, Th.M. Ostrom und T.C. Brock, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 141-172.

Hebb, D.O. (1955): Drives and the CNS, Psychological Review, 62, 243-254.

Heil, J. (1983): Perception and Cognition, Berkeley: University of California Press.

Heller, D. (1982): Eye Movements in Reading, Cognition and Eye Movements, hg. R. Groner und P. Fraisse, Amsterdam: North-Holland, S. 139-154.

Herkner, W. (1974): Inhaltsanalyse, Techniken der empirischen Sozialforschung, Bd. 3: Erhebungsmethoden: Beobachtung und Analy-

se von Kommunikation, hg. J. van Koolwjik und M. Wieken-Mayser, Wien: Verlag Oldenbourg, 158-191.

Hermanns, A., N. Drees und E. Wangen (1986): Zur Wahrnehmung von Werbebotschaften auf Rennfahrzeugen, Marketing ZFP, 8, 123-129.

Hildebrandt, L. (1983): Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens, Berlin: Duncker & Humblot.

Hilgard, E.R. (1981): Imagery and Imagination in American Psychology, Journal of Mental Imagery, 5, 5-66.

Hirschman, E.C. und M.R. Solomon (1984): Utilitarian, Aesthetic, and Familiarity Responses to Verbal Versus Visual Advertisements, Advances in Consumer Research, Bd. 11, hg. Th.C. Kinnear, Provo: Association for Consumer Research, 426-430.

Hock, H.S., L. Romanski, A. Galie und C.S. Williams (1978): Real-World Schemata and Scene Recognition in Adults and Children, Memory & Cognition, 6, 423-431.

Holbrook, M.B. (1982): Some Further Dimensions of Psycholinguistics, Imagery, and Consumer Response, Advances in Consumer Research, Bd. 9, hg. A.A. Mitchell, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 112-117.

Holbrook, M.B. (1987): An Audiovisual Inventory of Some Fanatic Consumer Behavior. The 25-Cent Tour of a Jazz Collector's Home, Advances in Consumer Research, Bd. 14, hg. P.F. Anderson und M.R. Wallendorf, Provo: Association for Consumer Research (im Druck).

Holbrook, M.B. und E. Hirschman (1982): Experiental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, Journal of Consumer Research, 9, 132-140.

Holbrook, M.B. und D.R. Lehmann (1980): Form Versus Content in Predicting Starch Scores, Journal of Advertising Research, 20, 53-62.

Holbrook, M.B. und W.L. Moore (1981): Feature Interactions in Consumer Judgements of Verbal Versus Pictorial Presentation, Journal of Consumer Research, 8, 103-113.

Holmes, V.M. und J.K. O'Regan (1981): Eye Fixation Patterns During the Reading of Relative-Clause Sentences, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 20, 417-430.

Houston, J.P.J. (1981): Fundamentals of Learning and Memory, 2. Auflage, New York: Academic Press.

Hovland, C., I.L. Janis und H.H. Kelley (1966): Communication and Persuasion, 10. Druck, New Haven: Yale University Press.

Hupfer, N.T. und D.M. Gardner (1971): Differential Involvement With Products and Issues: An Exploratory Study, Advances in Consumer Research, hg. D.M. Gardner, College Parke: Association for Consumer Research, 262-270.

Hussy, W. (1979): Informationsverarbeitende Strukturen und Prozesse: Versuch einer allgemein- und entwicklungspsychologischen Modellbildung, Trierer Psychologische Berichte.

Hussy, W. (1986): Denkpsychologie, Bd. 2, Stuttgart: Verlag Kohlhammer.

Intraub, H. (1980): Presentation Rate and the Representation of Briefly Glimpsed Pictures in Memory, Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 6, 1-12.

Inui, T. und K. Miyamoto (1981): The Time Needed to Judge the Order of a Meaningful String of Pictures, Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 7, 393-396.

Irle, M. (Hg.) (1982): Studies in Decision Making, Berlin: Walter de Gruyter.

Ito, Y. (1981): The "Johoka Shakai" Approach to the Study of Communication in Japan, Mass Communication Review Yearbook, Bd. 2, hg. G.C. Wilnoit und H. de Bock, Beverly Hills: Sage Publishers, 671-698.

Izard, C.E. (1981): Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie, Weinheim: Verlag Beltz.

Jacoby, J. (1977): Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues, Journal of Marketing Research, 14, 569-573.

Jacoby, J. (1984): Perspectives on Information Overload, Journal of Consumer Research, 10, 432-435.

Jacoby, J., R.W. Chestnut und W.A. Fisher (1978): A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing, Journal of Marketing Research, 15, 532-544.

Jacoby, J., D.E. Speller und C.A. Kohn (1974): Brand Choice Behavior as a Function of Information Load, Journal of Marketing Research, 1, 63-69.

Jacoby, J. D.E. Speller und C.A. Kohn Berning (1974): Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension, Journal of Consumer Research, 1, 33-42.

Janke, W. (1969): Methoden der Induktion von Aktiviertheit, Methoden der Aktivierungsforschung, hg. W. Schönpflug, Stuttgart: Verlag Hans Huber, 29-93.

Jeck, G. (1984): Kommunikationsanalyse von Pampers-Anzeigen, Forschungsbericht des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung,Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Jennings, G.D.J. und G. Underwood (1984): The Influence of Parafoveal Information in a Simple Reading Task, Theoretical and Applied Aspects of Eye Movement Research, hg. A.G. Gale und F. Johnson, Amsterdam: North-Holland, 179-185.

Joachimsthaler, E.A. und J.L. Lastovicka (1984): Optimal Stimulation Level - Exploratory Behavior Models, Journal of Consumer Research, 11, 830-835.

Just, M.A. und P.A. Carpenter (1976): Eye Fixations and Cognitive Processes, Cognitive Psychology, 8, 441-480.

Just, M.A. und P.A. Carpenter (1980): A Theory of Reading: From Eye Fixations to Comprehension, Psychological Review, 87, 329-354.

Just, M.A. und P.A. Carpenter (1981): Cognitive Processes in Reading: Models Based on Reader's Eye Fixations, Interactive Processes in Reading, hg. A.M. Lesgold und Ch.A. Perfetti, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 177-213.

Kaas, K.P. und Th. Hofacker (1983): Informationstafeln und Denkprotokolle - Bestandsaufnahme und Entwicklungsmöglichkeiten der Prozeßverfolgungstechniken, Innovative Marktforschung, hg. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, Würzburg: Physica-Verlag, 75-103.

Kafitz, W. (1977): Der Einfluß der musikalischen Stimulierung auf die Werbewirkung - eine experimentelle Untersuchung, wirtschaftswissenschaftliche Dissertation an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Kahle, L.R., S.E. Beatty und P. Kennedy (1987): Comment on Classically Conditioning Human Consumers, Advances in Consumer Research, Bd. 14, hg. P.F. Anderson und M.R. Wallendorf, Provo: Association for Consumer Research (im Druck).

Kahneman, D. (1973): Attention and Effort, Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kanungo, R.N. und S. Pang (1973): Effects of Human Models on Perceived Product Quality, Journal of Applied Psychology, 57, 172-178.

Kapferer, J.-N. und G. Laurent (1985 a): Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results, Advances in Consumer Research, Bd. 12, hg. E.C. Hirschman und M.B. Holbrook, Provo: Association for Consumer Research, 290-295.

Kapferer, J.-N. und G. Laurent (1985 b): Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, Journal of Advertising Research, 25, 48-56.

Kassarjian, H.H. (1981): Low Involvement: A Second Look, Advances in Consumer Research, Bd. 8, hg. K.B. Monroe, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 31-34.

Kassarjian, H.H. (1982): The Devlopment of Consumer Behavior Theory, Advances in Consumer Research, Bd. 9, hg. A.A. Mitchell, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 20-22.

Kassarjian, H.H. und W.M. Kassarjian (1979): Attitudes Under Low Commitment Conditions, Attitude Research Plays for High Stakes, hg. J.C. Maloney und B. Silverman, Chicago: American Marketing Association, 3-15.

Kasulis, J.J. und G. Zaltman (1977): Message Reception and Cognitive Complexity, Advances in Consumer Research, Bd. 4, hg. W.D. Perreault, Atlanta: Association for Consumer Research, 93-97.

Katz, A.N. (1983): What Does it Mean to be a High Imager? Imagery, Memory and Cognition, hg. J.C. Yuille, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 39-63.

Katz, D. (1969): Gestaltpsychologie, 4. Auflage, Basel: Verlag Beltz.

Katz, W.A. (1983): Point of View: A Critique of Split-Brain Theory, Journal of Advertising Research, 23, 63-66.

Kaufmann, G. (1985): A Theory of Symbolic Representation in Problem Solving, Journal of Mental Imagery, 9, 51-70.

Keitz, B. von (1983): Wirksame Fernsehwerbung: Die Anwendung der Aktivierungstheorie auf die Gestaltung von Werbespots, Würzburg: Physica-Verlag.

Keitz, B. von (1986 a): Psychobiologische Werbewirkungsforschung, Werbeforschung und Praxis, 41-47.

Keitz, B. von (1986 b): Werbung: Apparativ testen und verkaufen, Werbeforschung und Praxis, 226-228.

Keitz, B. von (1986 c): Wahrnehmung von Informationen, Broschüre des Instituts für Kommunikations-Forschung von Keitz GmbH, Saarbrücken.

Keitz, W. von (1981): Der Saarbrücker Aktivierungs-Test (SAT), Schriftenreihe Annales Universitatis Saraviensis, Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Abteilung, Bd. 97, Köln: Carl Heymanns Verlag.

Kieras, D. (1978): Beyond Pictures and Words: Alternative Information-Processing Models for Imagery Effects in Verbal Memory, Psychological Bulletin, 85, 532-554.

Kinchla, R.A. und J.M. Wolfe (1979): The Order of Visual Processing: "Top-down", "Bottom-up", or "Middle-out", Perception & Psychophysics, 25, 225-231.

King, D.L. (1983): Image Theory of Conditioning, Imagery. Current Theory, Research, and Application, hg. A.A. Sheikh, New York: John Wiley & Sons, 156-186.

Kirkland, J. (1974): Interest and Aesthetic Pleasure: Support for the Inverse-Effects, Perception and Motor Skills, 39, 882.

Kisielius, J. (1982): The Role of Memory in Understanding Advertising Media Effectiveness: The Effect of Imagery on Consumer Decision Making, Advances in Consumer Research, Bd. 9, hg. A.A. Mitchell, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 183-186.

Kisielius, J. und D.L. Roedder (1983): The Effects of Imagery on Attitude-Behavior Consistency, Advances in Consumer Research, Bd. 10, hg. R.P. Bagozzi und A.M. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 72-74.

Kisielius, J. und B. Sternthal (1984): Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgements, Journal of Marketing Research, 21, 54-64.

Kiss, T. und H. Wettig (1973): Die Anzeigenwirkung in Abhängigkeit von Wirkungsfaktoren der Zeitschriften, The Application of Market and Social Research for More Efficient Planning, hg. ESOMAR, Amsterdam, 101-139.

Kliegl, R.M. (1982): On Relations Between Cognition and Reading Style: Individual Differences and Developmental Trend, Dissertation an der Graduate School of the University of Colorado.

Klöcker, G. (1980): Die Produkt-Form und menschliches Verhalten. Eine Untersuchung von psycho-physiologischen Ursachen und Wirkungen, Elementen und Kriterien der Gestaltung von Geräten, Maschinen, Anlagen und Fahrzeugen, Dissertation an der Universität Hannover.

Knoche, M. und W. Seufert (1987): Prognosen zur Entwicklung der Kommunikationsinfrastruktur in den Ländern der Europäischen Gemeinschaft bis zum Jahr 2005, Media Perspektiven, S. 111-129.

Koeppler, K. (1985): Die Ablenkungs-Hypothese, Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung, 20-23.

Koeppler, K. (1986): Werbemittel: Gestaltung = Gefallen = Wirkung? Viertel-Jahreshefte für Media und Werbewirkung, 7-9.

Koeppler, K. (1987): Agenda Setting bringt mehr, Viertel-Jahreshefte für Media und Werbewirkung, 10-12.

Komatsuzaki, S. (1980): Japanese Experiences on CCIS (Community Communication and Information System), Telekommunikation für den Menschen, hg. E. Witte, Berlin: Springer-Verlag, 16-172.

Korgaonkar, P.K. und G.P. Moschis (1982): An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectation, Performance and Consumer Judgement of Product Performance, Journal of Advertising Research, 11, 32-44.

Kosslyn, St.M. (1975): Information Representation in Visual Images, Cognitive Psychology, 7, 341-370.

Kosslyn, St.M. (1976): Can Imagery Be Dinstinguished from Other Forms of Internal Representation? Evidence from Studies of Information Retrieval Time, Memory & Cognition, 4, 291-297.

Kosslyn, St.M. (1980): Image and Mind, Cambridge: Harvard University Press.

Kosslyn, St.M. (1981): The Medium and the Message in Mental Imagery: A Theory, Psychological Review, 88, 46-66.

Kosslyn, St.M., St. Pinker, G.E. Smith und St.P. Shwartz (1979): On the Demystification of Mental Imagery, Behavioral and Brain Sciences, 2, 535-548.

Kosslyn, St.M. und J.R. Pomerantz (1977): Imagery, Propositions and the Forms of Internal Representations, Cognitive Psychology, 9, 52-76.

Kosslyn, St.M., B.J. Reiser, M.J. Farah und S.L. Fliegel (1983): Generating Visual Images: Units and Relations, Journal of Experimental Psychology: General, 112, 278-303.

Kroeber-Riel, W. (1979): Activation Research: Psychobiological Approaches in Consumer Research, Journal of Consumer Research, 5, 240-250.

Kroeber-Riel, W. (1983 a): Wirkung von Bildern auf das Konsumentenverhalten. Neue Wege der Marketingforschung, Marketing ZFP, 5, 153-160.

Kroeber-Riel, W. (1983 b): Analyse des nicht-kognitiven Konsumentenverhaltens, Innovative Marktforschung, hg. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, Würzburg: Physica-Verlag, 13-44.

Kroeber-Riel, W. (1983 c): Pictorial Information Processing. Outlines of a Consumer Research Program, Arbeitspapier des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Kroeber-Riel, W. (1984 a): Konsumentenverhalten, 3. Auflage, München: Verlag Vahlen.

Kroeber-Riel, W. (1984 b): Non-verbal Measurement of Emotional Advertising Effects, Paper presented at the Third Annual Advertising and Consumer Psychology Conference, New York.

Kroeber-Riel, W. (1984 c): Werbung, die nicht wirken kann, Marketing Journal, 3, 258-266.

Kroeber-Riel, W. (1984 d): Macht der Gefühle, Wirtschaftswoche, 50, 96-101.

Kroeber-Riel, W. (1984 e): Bier wird durch Gefühl erst schön, Rheinischer Merkur, Nr. 37, 39.

Kroeber-Riel, W. (1984 f): Zentrale Probleme auf gesättigten Märkten, Marketing ZFP, 6, 210-214.

Kroeber-Riel, W. (1984 g): Emotional Product Differentiation by Classical Conditioning (with Consequences for the "Low-Involvement Hierarchy"), Advances in Consumer Research, Bd. 11, hg. Th.C. Kinnear, Provo: Association for Consumer Research, 538- 543.

Kroeber-Riel, W. (1984 h): Effects of Emotional Pictorial Elements in Ads Analyzed by Means of Eye Movement Monitoring, Advances in Consumer Research, Bd. 11, hg. Th.C. Kinnear, Provo: Asscociation for Consumer Research, 591-596.

Kroeber-Riel, W. (1985 a): Weniger Information, mehr Erlebnis, mehr Bild, Absatzwirtschaft, 84-97.

Kroeber-Riel, W. (1985 b): Vorteile der bildbetonten Werbung, Werbeforschung und Praxis, 122-126.

Kroeber-Riel, W. (1985 c): Informationsüberlastung schafft neue Bedingungen für das Marketing, Thexis, 79-80.

Kroeber-Riel, W. (1986 a): Die inneren Bilder der Konsumenten, Marketing ZFP, 8, 81-96.

Kroeber-Riel, W. (1986 b): Auch bei Pharma-Anzeigen kann gelten: Gefallen gent uber Verstehen, Pharma-Marketing Journal, 102-107.

Kroeber-Riel, W. (1986 c): Gefallen geht über Verstehen, Schweizerische Handelszeitung, 22, 51-53.

Kroeber-Riel, W. (1986 d): Emotionaler Nutzen entscheidet, AOK-Management, 3, 8-11.

Kroeber-Riel, W. (1986 e): Vorteile der Business-Graphik: Zu den Wirkungen von Bild und Graphik auf das Entscheidungsverhalten, IM Information Management, 17-23.

Kroeber-Riel, W. (1986 f): Innere Bilder: Signale für das Kaufverhalten, Absatzwirtschaft, 50-57.

Kroeber-Riel, W. (1987): Werbung im Zeitalter der Bildkommunikation, Harvard Manager, S. 120-123.

Kroeber-Riel, W. und G. Meyer-Hentschel (1982): Werbung - Steuerung des Konsumentenverhaltens, Würzburg: Physica-Verlag.

Krugman, H.E. (1965): The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, Public Opinion Quarterly, 29, 349-356.

Krugman, H.E. (1966): The Measurement of Advertising Involvement, Public Opinion Quarterly, 30, 583-596.

Krugman, H.E. (1971): Brain Wave Measures of Media Involvement, Journal of Advertising Research, 11, 3-10.

Krugman, H.E. (1977): Memory Without Recall, Exposure Without Perception, Journal of Advertising Research, 17, 7-14.

Krugman, H.E. (1979): Low Involvement Theory in the Light of New

Brain Research. Attitude Research Plays for High Stakes. Hg. J. C. Maloney und B. Silverman, Chicago: American Marketing Association. 16-24.

Krugman, H.E. (1986): Low Recall and High Recognition of Advertising, Journal of Advertising Research, 26, S. 79-86.

Krugman, H.E. und E.L. Hartley (1970): Passive Learning From Television, Public Opinion Quarterly, 34, 148-149.

Lammers, B.H. (1985): A Multitrait-Multimethod Analysis of the Validity of Cognitive Response Assessment Procedures, Advances in Consumer Research, Bd. 12, hg. E.C. Hirschman und M.B. Holbrook, Provo: Association for Consumer Research, 164-172.

Lastovicka, J.R. (1979): Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes, Advances in Consumer Research, Bd. 6, hg. W.L. Wilkie, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 174-179.

Lastovicka, J.R. und D.M. Gardner (1978): Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures, Advances in Consumer Research, Bd. 5, hg. K.H. Hunt, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 87-92.

Lastovicka, J.R. und D.M. Gardner (1979): Components of Involvement. Attitude Research Plays for High Stakes. hg. J.C. Maloney und B. Silverman, Chicago: American Marketing Association, 53-73.

Laurent, G. und J.-N. Kapferer (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, 22, 41-53.

Leavitt, C., A.G. Greenwald und C. Obermiller (1981): What Is Low Involvement Low In? Advances in Consumer Research, Bd. 8, hg. K. B. Monroe, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 15-19.

Leckart, B. und P. Bakan (1965): Complexity Judgements of Photographs and Looking Time, Perception and Motor Skills, 21, 16-18.

Lenz, M. und W. Fritz (1986): Die Aktivierungsforschung im Urteil der Marketingpraxis, Marketing ZFP, 8, 181-185.

Lesgold, A.M. und Ch.A. Perfetti (Hg.) (1981): Interactive Processes in Reading, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass.

Lever, W. (1983): Der Zusammenhang zwischen Informationsaufnahme und Informationsspeicherung beim Betrachter von Werbeanzeigen, Marketing ZFP, 5, 13-28.

Levy, J. (1980): Cerebral Asymmetry and the Psychology of Man. The Brain and Psychology. hg. M.C. Wittrock. New York: Academic Press. 245-84.

Levy-Schoen, A. (1982): Perception, Exploration and Eye Displacement. Cognition and Eye Movements. hg. R. Groner und P. Fraisse. Amsterdam: North-Holland, 10-23.

Levy-Schoen, A. et al. (1984): The Relation Between Visibility Span and Eye Movements in Various Scanning Tasks, Theoretical and Applied Aspects of Eye Movement Research, hg. A.G. Gale und F. Johnson, Amsterdam: North-Holland, 133-141.

Ley, R.G. und M.P. Bryden (1981): Consciousness, Emotion, and the Right Hemisphere, Aspects of Consciousness, Bd. 2: Structural Issues, hg. G. Underwood und R. Stevens, London: Academic Press, 215-241.

Lichtenstein, M. und Th. Srull (1985): Conceptual and Methodological Issues in Examining the Relationship Between Consumer Memory and Judgement, Psychological Processes and Advertising Effects, hg. L.F. Alwitt und A.A. Mitchell, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 113-128.

te Linde, J. (1982): Picture-Word Differences in Decision Latency: A Test of Common-Coding Assumptions, Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 8, 584-598.

Lindsay, P. und D. Norman (1981): Einführung in die Psychologie: Informationsaufnahme und -verarbeitung beim Menschen, Berlin: Springer Verlag.

Lindsley, D.B. (1957): Psychophysiology and Motivation, Nebraska Symposium on Motivation, hg. R.A. Jones, Lincoln, 44-105.

Loftus, G.P. (1976): A Framework for a Theory of Picture Recognition, Eye Movements and Psychological Processes, hg. R. Monty und J. Senders, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 499-514.

Loftus, G.P. und H.J. Kallman (1979): Encoding and Use of Detail Information in Picture Recognition, Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 5, 197-211.

Loftus, G.P. und N.H. Mackworth (1978): Cognitive Determinants of Fixation Location During Picture Viewing, Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 4, 565-572.

Lowe, D.G. (1985): Perceptual Organization and Visual Recognition, Boston: Kluwer Academic Publishers.

Lupker, St.J. und A.N. Katz (1982): Can Automatic Picture Processing Influence Word Judgements? Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 8, 418-434.

Lutz, K.A. (1982): Imagery-Eliciting Strategies and Meaningful Learning, Journal of Mental Imagery, 6, 125-140.

Lutz, K.A. und R.J. Lutz (1977): Effects of Interactive Imagery on Learning: Application to Advertising, Journal of Applied Psychology, 62, 493-398.

Lutz, K.A. und R.J. Lutz (1978): Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implications of Research, Advances in Consumer Research, Bd. 5, hg. H.K. Hunt, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 611-620.

Lutz, R.J. (1985): Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework, Psychological and Advertising Effects, hg. L.F. Alwitt und A.A. Mitchell, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 45-63.

Lutz, R.J., S.B. MacKenzie und G.E. Belch (1983): Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, Advances in Consumer Research, Bd. 10, hg. R. P. Bagozzi und A.M. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 532-539.

Lutz, R.J. und J.L. Swasy (1977): Integrating Cognitive Structure and Cognitive Response Approaches to Monitoring Communications Effects, Advances in Consumer Research, Bd. 4, hg. W.D. Perreault, Atlanta: Association for Consumer Research, 363-371.

Lutz, W.J. und C.J. Scheirer (1974): Coding Processes for Pictures and Words, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 13, 316-320.

MacKay, D.B., R.W. Olshavsky und G. Sentell (1975): Cognitive Maps and Spatial Behavior of Consumers, Geographical Analysis, 7, s. 19-34.

MacKenzie, S.B., R.J. Lutz und G.E. Belch (1986): The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, 23, 130-143.

Mackworth, N.H. und J.S. Bruner (1970): How Adults and Children Search and Recognize Pictures, Human Development, 13, 149-177.

Mackworth, N.H. und A.J. Morandi (1967): The Gaze Selects Informative Details Within Pictures, Perception and Psychophysics, 2, 547-551.

Madden, D.J. und R.D. Nebes (1980): Visual Perception and Memory, The Brain and Psychology, hg. M.C. Wittrock, New York: Academic Press, 141-210.

Madigan, St. (1983): Picture Memory, Imagery, Memory and Cognition, hg. J.C. Yuille, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 65-89.

Malhotra, N.K. (1984): Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, 10, 436-440.

Malhotra, N.K., A.K. Jain und St.W. Lagakos (1982): The Information Overload Controversy: An Alternative Viewpoint, Journal of Marketing, 46, 27-37.

Mandler, G. (1984): Consciousness, Imagery, and Emotion - With Special Reference to Autonomic Imagery, Journal of Mental Imagery, 8, 87-94.

Mandler, J.M. und N.S. Johnson (1976): Some of the Thousand Words a Picture is Worth, Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 2, 529-540.

Mandler, J.M. und R.E. Parker (1976): Memory for Descriptive and Spatial Information in Complex Pictures, Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 2, 38-48.

Marks, D.F. (1977): Imagery and Consciousness: A Theoretical Review from an Individual Differences Perspective, Journal of Mental Imagery, 2, 275-290.

Marks, D.F. (1983): Mental Imagery and Consciousness: A Theoretical Review, Imagery. Current Theory, Research, and Application, hg. A.A. Sheikh, New York: John Wiley & Sons, 96-130.

Masson, M.E.J. (1982): Cognitive Processes in Skimming Stories, Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 8, 400-417.

Matlin, M.W. (1983): Perception, Newton: Allyn and Bacon.

Mayntz, R., K. Holm und P. Hubner (1971): Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, 2. Auflage, Opladen: Westdeutscher Verlag.

McClelland, J.M. und J.K. O'Regan (1981): Expectations Increase the Benefit Derived from Parafoveal Visual Information in Reading Words Aloud, Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 7, 634-644.

McKoon, G. (1981): The Representation of Pictures in Memory, Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 7, 216-221.

McQuarrie, E.F. und M. Munson (1987): The Zaichkowsky Personal Inventory: Modification & Extension, Advances in Consumer Research, Bd. 14, hg. P.F. Anderson und M.R. Wallendorf, Provo: Association for Consumer Research (im Druck).

Medin, D.L. (1983): Structural Principles in Categorization, Perception, Cognition, and Development, hg. Th.J. Tighe und B.E. Shepp, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 203-230.

Meffert, H. (1983): Marktorientierte Führung in stagnierenden und gesättigten Märkten, Arbeitspapier der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, München.

Metzger, R.L. und J.R. Antes (1983): The Nature of Processing Early in Picture Perception, Psychological Research, 45, 267-274.

Metzger, W. (1975): Gesetze des Sehens, Frankfurt: Verlag Kramer.

Meyer-Hentschel, G. (1983): Aktivierungswirkung von Anzeigen, Würzburg: Physica-Verlag.

Miller, G.A. (1956): The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information, Psychological Review, 63, 81-97.

Mitchell, A.A. (1979): Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, Advances in Consumer Research, Bd. 6, hg. W.L. Wilkie, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 191-196.

Mitchell, A.A. (1981): The Dimensions of Advertising Involvement, Advances in Consumer Research, Bd. 8, hg. K.B. Monroe, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 25-30.

Mitchell, A.A. (1982): Models of Memory: Implications for Measuring Knowledge Structures, Advances in Consumer Research, Bd. 9, hg. A.A. Mitchell, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 45-51.

Mitchell, A.A. (1983): Cognitive Processes Initiated by Exposure to Advertising, Information Processing Research in Advertising, hg. R.J. Harris, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 13-42.

Mitchell, A.A. (1986 a): The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement, Journal of Consumer Research, 13, 12-24.

Mitchell, A.A. (1986 b): Some Issues Surrounding Research on the Effects of "Feeling Advertisements", Advances in Consumer Research, Bd. 13, hg. R.J. Lutz, Provo: Association for Consumer Research, 623-654.

Mitchell, A.A. und J.C. Olson (1981): Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? Journal of Marketing Research, 18, 318-332.

Mittal, B. (1987): A Framework for Relating Consumer Involvement to Lateral Brain Functioning, Advances in Consumer Research, Bd. 14, hg. P.F. Anderson und M.R. Wallendorf, Provo: Association for Consumer Research (im Druck).

Monty, R.A. und J.W. Senders (Hg.) (1976): Eye Movements and Psychological Processes, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass.

Moore, D.L. (1985): The Effects of Cognitive Style and Advertising Type on Responses to Advertising Under Conditions of Low and High Involvement: An Experimental Investigation, Dissertation an der School of Management, University of Massachusetts.

Moran, W.T. (1986): Advertising Research: What is it All Coming to? Journal of Advertising Research, 26, S. 107-111.

Morris, P.E. und P.J. Hampson (1983): Imagery and Consciousness, London: Academic Press.

Morrison, B.J. und M.J. Dainhoff (1972): Advertisement Complexity and Looking Time, Journal of Marketing Research, 9, 396-400.

Morrison, R.E. (1983): Retinal Image Size and the Perceptual Span in Reading, Eye Movements in Reading. Perceptual and Language Processes, hg. K. Rayner, New York: Academic Press, 31-40.

Munch, J.M. und J.L. Swasy (1981): An Examination of Information Processing Traits: General Social Confidence and Information Processing Confidence, Advances in Consumer Research, Bd. 8, hg. K.B. Monroe, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 349-354.

Muncy, J.A. und S.D. Hunt (1984): Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions, Advances in Consumer Research, Bd. 11, hg. Th.C. Kinnear, Provo: Association for Consumer Research, 193-196.

Murphy, G.L. und J.W. Hutchinson (1982): Memory for Forms: Common Memory Formats for Verbal and Visual Stimulus Presentations, Memory and Cognition, 10, 54-61.

NAC (1984): Operation Manual, Eye Mark Recorder, Model V, Tokio.

Nattkemper, D. und W. Prinz (1984): Cost and Benefits of Redundancy in Visual Search, Theoretical and Applied Aspects of Eye Movement Research, hg. A.G. Gale und F. Johnson, Amsterdam: North-Holland, 343-351.

Navon, D. (1985): Attention Division or Attention Sharing, Attention and Performance, Bd. 11, hg. M.I. Posner und O.S.M. Marin, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 133-146.

Neibecker, B. (1985): Konsumentenemotionen. Messung durch computergestützte Verfahren, Würzburg: Physica-Verlag.

Neibecker, B. (1987): Apparative Marktforschung: Ein Beitrag zur Werbewirkungsanalyse, Werbeforschung & Praxis, S. 19-24.

Neisser, U. (1978): Visuelles Vorstellen und Wahrnehmen, Die Psychologie des 20. Jahrhunderts, Bd. 7: Piaget und die Folgen, hg. G. Steiner, Zürich: Kindler Verlag, 796-809.

Nelson, D.L. und V.S. Reed (1976): On the Nature of Pictorial Encoding: A Levels-of-Processing Analysis, Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 2, 49.

Nelson, D.L., V.S. Reed und J.R. Walling (1976): Pictorial Superiority Effect, Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 2, 523-528.

Nelson, W.W. und G.P. Loftus (1980): The Functional Visual Field During Picture Viewing, Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 6, 391-399.

Nemetz, K. (1987): Schaltfrequenz versus Spotlänge, Viertel-Jahreshefte für Media und Werbewirkung, 18-20.

Newman, L.M. und I.J. Dolich (1979): An Examination of Ego-Involvement as a Mediator of Attitude Changes Caused from Product Testing, Advances in Consumer Research, Bd. 6, hg. W.L. Wilkie, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 180-183.

Nisbett, R.E. und L. Ross (1980): Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement, Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Noordhoff, J. (1986): Die Anzeigen-Nutzung in Tageszeitungen, Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung, 14-17.

Oatley, K. (1978): Perceptions and Representations, New York: The Free Press.

Offe, H., G. Anneken und E. Kessler (1981): Normen für die Konkretheits- und Vorstellbarkeitseinschätzung von 234 Substantiven, Psychologische Beiträge, 23, 65-85.

Oliver, R.L. und W.O. Bearden (1983): The Role of Involvement in Satisfaction Processes, Advances in Consumer Research, Bd. 10, hg. R.P. Bagozzi und A.M. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 250-255.

Olson, J.C. (1980): Encoding Processes: Levels of Processing and Existing Knowledge Structures, Advances in Consumer Research, Bd. 7, hg. J.C. Olson, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 154-160.

Olson, J.C., D.R. Toy und P.A. Dover (1978): Mediating Effects of Cognitive Responses to Advertising on Cognitive Structure, Advances in Consumer Research, Bd. 5, hg. H.K. Hunt, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 72-78.

Olson, J.C., D.R. Toy und P.A. Dover (1982): Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure? Journal of Consumer Research, 9, 245-262.

O'Regan (1979): Saccade Size Control in Reading: Evidence for the Linguistic Control Hypothesis, Perception and Psychophysics, 25, 501-509.

Ostrom, Th.M. und T.C. Brock (1968): A Cognitive Model of Attitudinal Involvement, Theories of Cognitive Consistency: A Source Book, hg. R.P. Abelson et al., Chicago: Rand McNally, 373-383.

Otto, P. und Ph. Sonntag (1985): Wege in die Informationsgesellschaft, München: dtv.

Paivio, A. (1971): Imagery and Verbal Processes, New York: Holt, Rinehart & Winston.

Paivio, A. (1977): Images, Propositions, and Knowledge, Images, Perception, and Knowledge, hg. J. Nicholas, Dordrecht: Reidel Publishing, 47-71.

Paivio, A. (1978): Dual Coding: Theoretical Issues and Empirical

Evidence, Structural/Process Models of Complex Human Behavior, hg. J.M. Scandura und Ch.J. Brainerd, Alphen aan den Rijn: Sijthoff & Noordhoff, 527-548.

Paivio, A. (1983): The Empirical Case for Dual Coding, Imagery, Memory, and Cognition, hg. J. Yuille, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 307-332.

Paivio, A. (1986): Mental Representations: A Dual Coding Approach, New York: Oxford University Press.

Paivio, A. und I. Begg (1981): Psychology of Language, Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Palmer, St.E. (1977): Hierarchical Structure in Perceptual Representation, Cognitive Psychology, 9, 441-474.

Park, C.W. und Ch.M. Schaninger (1977): The Identification of Consumer Judgemental Combination Rules: Statistical Prediction vs. Structured Protocol, Advances in Consumer Research, Bd. 4, hg. W.D. Perreault, Atlanta: Association for Consumer Research, 184-190.

Park, C.W. und S.M. Young (1983): Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation, Advances in Consumer Research, Bd. 10, hg. R.P. Bagozzi und A.M. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 320-324.

Park, C.W. und S.M. Young (1986): Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, Journal of Marketing Research, 23, S. 11-24.

Park, D.C. (1980): Item and Attribute Storage of Pictures and Words in Memory, American Journal of Psychology, 93, 603-615.

Park, D.C. und D.A. Mason (1982): Is the Evidence for Automatic Processing of Spatial and Color Attributes Present in Pictures and Words? Memory & Cognition, 10, 76-81.

Parker, R.E. (1978): Picture Processing During Recognition, Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 4, 284-293.

Parkin, A.J. (1980): Levels of Processing and the Cue Overload Principle, Quarterly Journal of Experimental Psychology, 32, S. 427-434.

Parkinson, Th.L. und C. Turner Schenk (1980): An Empirical Investigation on the S-O-R-Paradigm of Consumer Involvement, Advances in Consumer Research, Bd. 7, hg. J.C. Olson, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 696-699.

Payne, J.W. (1976): Heuristic Search Processes in Decision Making, Advances in Consumer Research, Bd. 3, hg. B.B. Anderson, Atlanta: Association for Consumer Research, 321-327.

Pellegrino, J.W., A.W. Siegel und M. Dhawan (1976): Differential Distraction Effects in Short-Term and Long-Term Retention of Pictures and Words, Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 2, 541-547.

Percy, L. (1982): Psycholinguistic Guidelines for Advertising Copy, Advances in Consumer Research, Bd. 9, hg. A.A. Mitchell, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 107-111.

Percy, L. (1983): A Review of the Effect of Specific Advertising Elements Upon Overall Communication Response, Current Issues and Research in Advertising, Bd. 1: Original Research and Theoretical Contributions, 77-118.

Percy, L. und M.R. Lautman (1981): Linear Effects in Cognitive Response to Advertising, Advances in Consumer Research, Bd. 8, hg. K.B. Monroe, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 434-436.

Percy, L. und J.R. Rossiter (1983): Effects of Picture Size and Color on Brand Attitude Responses in Print Advertising, Advances in Consumer Research, Bd. 10, hg. R.P. Bagozzi und A.M. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 17-20.

Peter, J.P. und W.R. Nord (1982): A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing, Journal of Marketing, 46, 102-107.

Petty, R.E. (1977): The Importance of Cognitive Responses in Persuasion, Advances in Consumer Research, Bd. 4, hg. W.D. Perreault, Atlanta: Association for Consumer Research, 357-362.

Petty, R.E. (1981): The Role of Cognitive Responses in Attitude Change Processes, Cognitive Responses in Persuasion, hg. R.E. Petty und Th.M. Ostrom, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 135-139.

Petty, R.E. und J.T. Cacioppo (1979): Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses, Journal of Personality and Social Psychology, 37, 1915-1926.

Petty, R.E. und J.T. Cacioppo (1981): Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitudes of Advertising Content and Context, Advances in Consumer Research, Bd. 8, hg. K.B. Monroe, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 20-24.

Petty, R.E. und J.T. Cacioppo (1983): Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising, Advertising and Consumer Psychology, hg. L. Percy und A. Woodside, Lexington: Lexington Books, 1-24.

Petty, R.E., J.T. Cacioppo und D. Schumann (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, Journal of Consumer Research, 10, 135-146.

Petty, R.E., J.T. Cacioppo und R. Goldman (1981): Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion, Journal of Personality and Social Psychology, 41, S. 847-853.

Petty, R.E., Th.M. Ostrom und T.C. Brock (Hg.) (1981): Cognitive Responses in Persuasion, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass.

Petty, R.E., Th.M. Ostrom und T.C. Brock (1981): Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion, Cognitive Responses in Persuasion, hg. R.E. Petty, Th. M. Ostrom und T.C. Brock, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 5-29.

Pinker, St. und St.M. Kosslyn (1983): Theories of Mental Imagery, Imagery. Current Theory, Research, and Application, hg. A. Sheikh, New York: John Wiley & Sons, 43-71.

Plutchik, R. (1984): Emotions and Imagery, Journal of Mental Imagery, 8, 105-111.

Plutchik, R. und H. Kellerman (Hg.) (1980): Emotion. Theory, Research, and Experience, Bd. 1: Theories of Emotion, New York: Academic Press.

Podgorny, P. und R.N. Shepard (1978): Functional Representations Common to Visual Perception and Imagination, Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 4, 21-35.

Posner, M.I. und O.S.M. Marin (Hg.) (1985): Attention and Performance, Bd. 11, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass.

Potter, M.C. (1976): Short-Term Conceptual Memory for Pictures, Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 2, 509-522.

Potter, M.C. (1979): Mundane Symbolism: The Relations Among Objects, Names, and Ideas, Symbolic Functioning in Childhood, hg. N. Smith und M.B. Franklin, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 41-65.

Pylyshyn, Z. (1977): What the Mind's Eye Tells the Mind's Brain: A Critique of Mental Imagery, Images, Perception, and Knowledge, hg. J.M. Nicholas, Dordrecht: Reidel Publishing, 1-36.

Pylyshyn, Z. (1981): The Imagery Debate: Analogue Media Versus Tacit Knowledge, Psychological Review, 88, 16-45.

Raffee, H. et al. (1982): Consumer Information Requirements and Information Acquisition with Regard to Decision Making Processes in the Private Household, Studies in Decision Making, hg. M. Irle, Berlin: de Gruyter, S. 489-547.

Raju, P.S. (1980): Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, Journal of Consumer Research, 7, 272-282.

Ray, M.L. (1973): Marketing Communication and the Hierarchy-Of-Effects, New Models for Mass Communication Research, Bd. 2, hg. P. Clarke, Beverly Hills: Sage Publishers, 147-173.

Ray, M.L. und P.H. Webb (1974): Three Learning Theory Traditions and Their Application in Marketing, Combined Proceedings, Chicago: American Marketing Association, 100-103.

Rayner, K. (1978): Eye Movements in Reading and Information Processing, Psychological Bulletin, 85, 618-660.

Rayner, K., M. Carlson und L. Frazier (1983): The Interaction of Syntax and Semantics During Sentence Processing: Eye Movements in the Analysis of Semantically Biased Sentences, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 22, 358-374.

Rehorn, J. (1986): Bessere Marktforschung durch Maschinen, Absatzwirtschaft, 82-93.

Reid, L.N. und L.C. Soley (1983): Decorative Models and the Readership of Magazine Ads, Journal of Advertising Research, 23, 27-32.

Reilly, M. und R.H. Holman (1977): Does Task Complexity or Cue Intercorrelation Affect Choice of an Information Processing Strategy? An Empirical Investigation, Advances in Consumer Research, Bd. 4, hg. W.D. Perreault, Atlanta: Association for Consumer Research, 185-190.

Rein, H. und M. Schneider (1971): Einführung in die Physiologie des Menschen, 16. Auflage, Berlin: Springer Verlag.

Rethans, A.J., J.L. Swasy und L.J. Marks (1986): Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of the Two Factor Model, Journal of Marketing Research, 23, S. 50-61.

Richardson, A. (1977): Verbalizer-Visualizer. A Cognitive Style Dimension, Journal of Mental Imagery, 1, 109-126.

Richardson, A. (1983): Imagery: Definition and Types, Imagery. Theory, Research, and Application, hg. A.A. Sheikh, New York: John Wiley & Sons, 3-41.

Richardson, J.T.E. (1980 a): Mental Imagery and Stimulus Concreteness, Journal of Mental Imagery, 4, 87-97.

Richardson, J.T.E. (1980 c): Concreteness, Imagery, and Semantic Categorization, Journal of Mental Imagery, 4, 51-58.

Richardson, J.T.E. (1980 c): Mental Imagery and Human Memory, New York: St. Martin's Press.

Richins, M.L. und P.H. Bloch (1986): After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement, Journal of Consumer Research, 13, S. 280-285.

Ries, A. und J. Trout (1986): Positioning: How to Stand out from the Crowd - and Win, New York: McGraw-Hill.

Ritchey, G.H. (1982): Pictorial Detail and Recall in Adults and Children, Journal of Experimental Psychology, 8, 399-414.

RITE (Research Institute of Telecommunications and Economics) (1978): Research Report Summaries '78, Tokyo.

Robertson, Th.S. (1976): Low-Commitment Consumer Behavior, Journal of Advertising Research, 16, 19-24.

Robson, J. (1980): Neural Images: The Physiological Basis of Spatial Vision, Visual Coding and Adaptability, hg. Ch. Harris, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 177-214.

Rogers, T.B. (1983): Emotion, Imagery, and Verbal Codes: A Closer Look at an Increasingly Complex Interaction, Imagery, Memory and Cognition, hg. J.C. Yuille, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 285-305.

Rohr, G. (1983): Objektbedeutung, Objektrepräsentation und Scanningstrategien, München: Minerva Publikation.

Rose, R.J. (1980): Encoding Variability, Levels of Processing, and the Effects of Spacing of Repetions Upon Judgements of Frequency, Memory & Cognition, 8, 84-93.

Rosinski, R.R. und J. Farber (1980): Compensation for Viewing Point in the Perception of Pictured Space, The Perception of Pictures, hg. M.A. Hagen, New York: Academic Press, 137-176.

Rossiter, J.R. (1981): Predicting Starch Scores, Journal of Advertising Research, 21, 63-68.

Rossiter, J.R. (1982): Visual Imagery: Applications to Advertising, Advances in Consumer Research, Bd. 9, hg. A.A. Mitchell, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 101-105.

Rossiter, J.R. und L. Percy (1978): Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response, Advances in Consumer Research, Bd. 5, hg. K.H. Hunt, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 621-629.

Rossiter, J.R. und L. Percy (1983): Visual Communication in Advertising, Information Processing in Advertising, hg. R. Harris, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 83-125.

Rossiter, J.R. und L. Percy (1985): Advertising Communication Models, Advances in Consumer Research, Bd. 12, hg. E.C. Hirschman und M.B. Holbrook, Provo: Association for Consumer Research, 510-524.

Roth, I. und J.P. Frisby (1986): Perception and Representation. A Cognitive Approach, Philadelphia: Open University Press.

Rothschild, M.L. (1978): Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing, Journal of Marketing Research, 15, 58-71.

Rothschild, M.L. (1979): Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations, Attitude Research Plays for High Stakes, hg. J.C. Maloney und B. Silverman, Chicago: American Marketing Association, 74-93.

Rothschild, M.L. (1984): Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, Advances in Consumer Research, Bd. 11, hg. Th.C. Kinnear, Provo: Association for Consumer Research, 216-217.

Rothschild, M.L. und W.C. Gaidis (1981): Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions, Journal of Marketing, 45, 70-78.

Rothschild, M.L. und M.L. Ray (1974): Involvement and Political Advertising Effect: An Exploratory Experiment, Communication Research, 1, 264-284.

Ruge, H.-D. (1987): Die Messung der inneren Bilder von Konsumenten, wirtschaftswissenschaftliche Dissertation an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken (in Vorbereitung).

Russo, J.E. (1974): More Information is Better: A Reevaluation of Jacoby, Speller and Kohn, Journal of Consumer Research, 1, 68-72.

Russo, J.E. (1978): Eye Fixations Can Save the World: A Critical Evaluation and a Comparison Between Eye Fixations and Other Information Processing Methodologies, Advances in Consumer Research, Bd. 5, hg. H.K. Hunt, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 561-570.

Saegert, J. (1979): A Demonstration of Levels-of-Processing Theory in Memory for Advertisements, Advances in Consumer Research, Bd. 6, hg. W.L. Wilkie, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 82-84.

Sanbonmatsu, D.M. und R.H. Fazio (1987): The Automatic Activation of Attitudes Toward Products, Advances in Consumer Research, Bd. 14, hg. P.F. Anderson und M.R. Wallendorf, Provo: Association for Consumer Research (im Druck).

Sawyer, A. (1981): Repetition, Cognitive Responses, and Persuasion, Cognitive Responses in Persuasion, hg. R.E. Petty, Th.M. Ostrom und T.C. Brock, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 237-261.

Schiff, W. (1980): Perception: An Applied Approach, Boston: Houghton Mifflin Comp.

Schlinger, M.J. (1979): A Profile of Responses to Commercials, Journal of Advertising Research, 19, S. 37-46.

Schneider, W. (1985): Toward a Model of Attention and the Development of Autonomic Processing, Attention and Performance, Bd. 11, hg. M.I. Posner und O.S.M. Marin, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass., 475-492.

Schneider, W. und R.M. Shiffrin (1977): Controlled and Automatic Human Information Procesing: I. Detection, Search, and Attention, Psychological Review, 84, S. 1-66.

Schönpflug, W. (1967): Aktivierung, Leistung und zielgerichtetes Verhalten, Bericht über den 25. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, hg. F. Merz, 133-159.

Schönpflug, W. (1968): Gedächtnis und generalisierte psychophysiologische Aktivierung, Zeitschrift für erziehungswissenschaftliche Forschung, 2, 195-221.

Schönpflug, W. (Hg.) (1969): Methoden der Aktivierungsforschung, Bern: Verlag Hans Huber.

Schroiff, H.W. (1983): Experimentelle Untersuchungen über Gütekriterien von Blickbewegungsregistrierungen, Dissertation an der RWTH Aachen.

Schroiff, H.W. (1985): Blickbewegungsdaten bei der Analyse kognitiver Prozesse, Blickbewegungsforschung und Bildverarbeitung, hg. L.J. Issing, U. Beyland, J.H. Haack und H.D. Mickasch, Berlin: Freie Universität Berlin AB Medienforschung, 39-62.

Schwartz, R. (1981): Imagery - There's More to it Than Meets the Eye, Imagery, hg. N. Block, Cambridge: The MIT-Press, 109-130.

Segalowitz, N.S. (1982): The Perception of Semantic Relations in Pictures, Memory & Cognition, 10, 381-388.

Sekuler, R. und R. Blake (1985): Perception, New York: Knopf.

Senders, J.W., D.F. Fisher und R.A. Monty (Hg.) (1978): Eye Movements and the Higher Psychological Functions, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass.

Shaffer, W.O. und R.M. Shiffrin (1972): Rehearsal and Storage of Visual Information, Journal of Experimental Psychology: General, 92, 292-296.

Shagass, Ch. (1972): Electrical Activity of the Brain, Handbook of Psychophysiology, hg. N. Greenfield und R.A. Sternbach, New York: Holt, Rinehart & Winston, 263-328.

Shebilske, W.L. und D.F. Fisher (1983): Eye Movements and Context Effects During Reading of Extended Discourse, Eye Movements in Reading. Perceptual and Language Processes, hg. K. Rayner, New York: Academic Press, 153-179.

Sheikhian, M. (1982): Pictorial Information Processing: A Selective Review of Research and Theory of Pictorial Recognition Memory, Arbeitspapier des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Shepard, R.N. (1978): The Mental Image, American Psychologist, 125-137.

Sherif, C.W. und M. Sherif (Hg.) (1967 a): Attitude, Ego-Involvement, and Change, New York: John Wiley & Sons.

Sherif, C.W. et al. (1973): Personal Involvement, Social Judgement, and Action, Journal of Personality and Social Psychology, 27, 311-328.

Sherif, M. und C.W. Sherif (1967 b): Attitude as the Individual's Own Categories: The Social Judgement-Involvement Approach to Attitude and Attitude Change, Attitude, Ego-Involvement, and Change, hg. C.W. Sherif und M. Sherif, New York: John Wiley & Sons, 105-139.

Sherell, D.L. und T.A. Shimp (1982): Consumer Involvement in a Laboratory Setting, An Assessment of Marketing Thought and Practice, Proceedings of the 1982 Educators Conference, hg. B. Walker, Chicago, 104-108.

Shimp, T.A. (1981): Attitude Towards the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, Journal of Advertising, 10, 9-15.

Sixtl, F. (1982): Meßmethoden der Psychologie, 2. Auflage, Weinheim: Verlag Beltz.

Smead, R.J., J.B. Wilcox und R.E. Wilkes (1980): An Illustration and Evaluation of a Joint Process Tracing Methodology: Eye Movement and Protocols, Advances in Consumer Research, Bd. 7, hg. J.C. Olson, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 507-512.

Smead, R.J., J.B. Wilcox und R.E. Wilkes (1981): How Valid Are Product Descriptions and Protocols in Choice Experiments, Journal of Consumer Research, 8, 37-42.

Smith, G. und R. Engel (1976): Influence of a Female Model on Perceived Characteristics of an Automobile, Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association, 681-682.

Smith, R.A., M.J. Houston und T.L. Childers (1984): Verbal Versus Visual Processing Modes: An Empirical Test of the Cyclical Processing Hypothesis, Advances in Consumer Research, Bd. 11, hg. Th.C. Kinnear, Provo: Association for Consumer Research, 75-80.

Smith, R.E. und W.R. Swinyard (1982): Information Response Models: An Integrated Approach, Journal of Marketing, 46, 81-93.

Smith, R.E. und W.R. Swinyard (1983): Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising, Journal of Marketing Research, 20, 257-267.

Sommer, R. und S. Aitkens (1982): Mental Mapping of Two Supermarkets, Journal of Consumer Research, 9, S. 211-215.

Spiggle, S. (1987): Dressage for Success: Commitment to a Specialized World, Advances in Consumer Research, Bd. 14, hg. P.F. Anderson und M.R. Wallendorf, Provo: Association for Consumer Research (im Druck).

Spoehr, K.T. und St.W. Lehmkuhle (1982): Visual Information Processing, San Francisco: W.H. Freeman & Co.

Srull, Th.K. (1983): Affect and Memory: The Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory, Advances in Consumer Research, Bd. 10, hg. R.P. Bagozzi und A.M. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 520-525.

Standing, L. (1973): Learning 10.000 Pictures, Quarterly Journal of Experimental Psychology, 25, 207-222.

Standing, L., J. Conezio und R.N. Haber (1970): Perception and Memory for Pictures: Single Trial Learning of 2500 Visual Stimuli, Psychonomic Science, 19, 73-74.

Stephens, D. (1985): Hemispheric Function and Involvement, Advances in Consumer Research, Bd. 12, hg. E.C. Hirschman und M.B. Holbrook, Provo: Association for Consumer Research, 285-289.

Steurer, K. (1985): Was leisten Anzeigen in trend und profil, Viertel-Jahreshefte für Mediaplanung, 15-19.

Stone, R.N. (1984): The Marketing Characteristics of Involvement, Advances in Consumer Research, Bd. 11, hg. Th.C. Kinnear, Provo: Association for Consumer Research, 210-215.

Swasy, J.L. und J.M. Munch (1985): Examining the Target of Receiver Elaborations: Rhetorical Question Effects on Source Processing and Persuasion, Journal of Consumer Research, 11, 877-886.

Swinyard, W.R. und K.A. Coney (1978): Promotional Effects on a High- Versus Low-Involvement Electorate, Journal of Consumer Research, 5, 41-48.

Taylor, S.E. und S.C. Thompson (1982): Stalking the Elusive "Vividness" Effect, Psychological Review, 89, 155-181.

Taylor, S.E. und J.V. Wood (1983): The Vividness Effect: Making a Mountain out of a Holehill? Advances in Consumer Research, Bd. 10, hg. R.P. Bagozzi und A.M. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 540-542.

Thayer, R.E. (1978): Toward a Psychological Theory of Multidimensional Activation (Arousal), Motivation and Emotion, 2, 1-34.

Thorson, E. (1983): Promotional Determinants of Memory for Television Commercials, Current Issues & Research in Advertising, Bd. 1: Original Research and Theoretical Contributions, 139-155.

Tigert, D.J., L.J. Ring und Ch. W. King (1976): Fashion Involvement and Buying Behavior, Advances in Consumer Research, Bd. III, hg. B. B. Anderson, Cincinnati: Association of Consumer Research, 46-52.

Tomita, T. (1975): The Volume of Information Flow and the Quantum Evaluation of Media, Telecommunication Journal, 42, 339-349.

Tower, T.B. /1981): Imagery Measurement in Clinical Settings: Matching the Method to the Question, Imagery, Bd. 2: Concepts, Results, and Applications, hg. E. Klinger, New York: Plenum Press, 79-92.

Tracy, R.J., J.K. Tracy und C.L. Ramsdell (1985): The Relationship Between Imagination and Memory, Journal of Mental Imagery, 9, 91-108.

Traylor, M.B. (1981): Product Involvement and Brand Commitment, Journal of Advertising Research, 21, 51-56.

Treistman, J. und J.P. Gregg (1979): Visual, Verbal, and Sales Responses to Print Ads, Journal of Advertising Research, 19, 41-47.

Tsuneki, T. (1980): Johoryo Sokutei ni Kansuru Ichi Kosatsu (Measurement of the Amount of Information), RITE Research Report Summaries, 4, 47-67.

Tucker, D.M. (1981): Lateral Brain Function, Emotion, and Conceptualization, Psychological Bulletin, 89, 19-46.

Tybout, A.M., B. Sternthal und B.J. Calder (1978): A Two Stage Theory of Information Processing in Persuasion: An Integrative View of Cognitive Response and Self-Perception Theory, Advances in Consumer Research, Bd. 5, hg. H.K. Hunt, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 721-723.

Tyebjee, T.T. (1979): Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View, Attitude Research Plays for High Stakes, hg. J.C. Maloney und B. Silverman, Chicago: American Marketing Association, 94-111.

Vaughn, R. (1986): How Advertising Works: A Planning Model, Journal of Advertising Research, 26, 57-66.

Wais, M. (1982): Neuropsychologie der rechten Hemisphäre. Ein Modell rechtshemisphärischer Informationsverarbeitung, Frankfurt: Verlag Haag + Herchen.

Webb, P.H. und M.L. Ray (1979): Effects of TV Clutter, Journal of Advertising Research, 19, 7-12.

Weinberg, P. und H. Schulte-Frankenfeld (1983): Informations-Display-Matrizen zur Analyse der Informationsaufnahme von Konsumenten, Innovative Marktforschung, hg. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, Würzburg: Physica-Verlag, 63-72.

Weinstein, S. (1982): A Review of Brain Hemispheric Research, Journal of Advertising Research, 22, 59-63.

Weinstein, S., V. Appel und C. Weinstein (1980): Brain-Activity Responses to Magazine and Television Advertising, Journal of Advertising Research, 20, 57-63.

Weinstein, S., R. Drozdenko und C. Weinstein (1984): Advertising Evaluation Using Brain-Wave Measures: A Response to the Question of Validity, Journal of Advertising Research, 24, 67-70.

Wessells, M.G. (1984): Kognitive Psychologie, New York: Harper & Row Publishers.

Wettig, H. (1982): S.A.P.P. Ein umfassendes und wirtschaftliches Verfahren eines standardisierten Anzeigenwirkungs-Pre- und Post-test, Interview und Analyse, 9, 106-113.

Wilding, J.M. (1983): Perception, New York: St. Martin's Press.

Williams, L.G. (1967): The Effects of Target Specification on Objects Fixated During Visual Search, Acta Psychologica, 27, 355-360.

Wimmer, R.-M. (1980): Wiederholungswirkungen der Werbung - eine empirische Untersuchung zur Auswirkung von Kontaktwiederholungen bei emotionaler Werbung, Hamburg: Gruner & Jahr.

Wingfield, A. und D.L. Byrnes (1981): The Psychology of Human Memory, New York: Academic Press.

Winterhoff-Spurk, P. und R. Schmitt (1985): Texte bei der Fernsehwerbung. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Texten auf die Bildrezeption und die Bewertung von Werbespots, Mediaperspektiven, 142-147.

Wippich, W. und J. Bredenkamp (1979): Bildhaftigkeit und Lernen, Darmstadt: Dr. Dietrich Steinkopff Verlag.

Witruk, E. (1982): Eye Movements as a Process Indicator of Interindividual Differences in Cognitive Information Processing, Cognition and Eye Movements, hg. R. Groner und P. Fraisse, Amsterdam: North-Holland, S. 194-203.

Witt, D. (1977): Blickverhalten und Erinnerung bei emotionaler Anzeigenwerbung - eine experimentelle Untersuchung mit der Methode der Blickaufzeichnung, wirtschaftswissenschaftliche Dissertation an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Witte, E. (Hg.) (1980): Telekommunikation für den Menschen, Berlin: Springer-Verlag.

Wittling, W. (1976): Einführung in die Psychologie der Wahrnehmung, Hamburg: Hoffmann & Campe.

Wittrock, M. (1980): Learning and the Brain, The Brain and Psychology, hg. M. Wittrock, New York: Academic Press, 371-403.

Wright, P. (1973): Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising, Journal of Marketing Research, 10, 53-62.

Wright, P. (1974): Analyzing Media Effects on Advertising Response, Public Opinion Quarterly, 38, 192-205.

Wright, P. (1975): Factors Affecting Cognitive Resistance to Advertising, Journal of Consumer Research, 2, 1-9.

Wright, P. (1980): Message-Evoked Thoughts: Persuasion Research Using Thought Verbalizations, Journal of Consumer Research, 7, 151-175.

Wright, P. und P. Rip (1980): Retrospective Reports on Consumer Decision Processes: "I Can Remember if I Want to, but Why Should I Bother Trying?" Advances in Consumer Research, Bd. 7, hg. J.C. Olson, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 146-147.

Young, A.W. und G. Ratcliff (1983): Visuo-Spatial Abilities of the Right Hemisphere, Functions of the Right Cerebral Hemisphere, hg. A.W. Young, New York: Academic Press, 1-32.

Young, L.R. und D. Sheena (1975): Eye Movement Measurement Techniques, American Psychologist, 30, 315-330.

Yuille, J.C. und M.J. Catchpole (1977): The Role of Imagery in Models of Cognition, Journal of Mental Imagery, 1, 171-180.

Yuille, J.C. und M. Marschark (1983): Imagery Effects on Memory: Theoretical Interpretations, Imagery. Current Theory, Research, and Application, hg. A.A. Sheikh, New York: John Wiley & Sons, 131-155.

Zaichkowsky, J.L. (1984): Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Marketing, PhD-Dissertation an der University of California Los Angeles, Los Angeles.

Zaichkowsky, J.L. (1985 a): Familiarity, Product Use, Involvement or Expertise? Advances in Consumer Research, Bd. 12, hg. E.C. Hirschman und M.B. Holbrook, Provo: Association for Consumer Research, 296-299.

Zaichkowsky, J.L. (1985 b): Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, 12, 341-352.

Zaichkowsky, J.L. (1986): Conceptualizing Involvement, Discussion Paper der Faculty of Business Administration, Simon Fraser University, Burnaby.

Zaichkowsky, J.L. (1987): The Emotional Aspect of Product Involvement, Advances in Consumer Research, Bd. 14, hg. P.F. Anderson und M.R. Wallendorf, Provo: Association for Consumer Research (im Druck).

Zajonc, R.B. (1968): Attitudinal Effects of Mere Exposure, Journal of Personality and Social Psychology, 9, 1-27.

Zajonc, R.B. (1980): Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences, American Psychologist, 35, 151-175.

Zimmer, H.D. (1983): Sprache und Bildwahrnehmung, Frankfurt: Verlag Haag + Herchen.

Zinkhan, G.M. und C.R. Martin (1983): Message Characteristics and Audience Characteristics: Predictions of Advertising Response, Advances in Consumer Research, Bd. 10, hg. R.P. Bagozzi und A.M. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 27-31.

Zinkhan, G.M. und A. Muderrisoglu (1985): Involvement, Familiarity, Cognitive Differentiation, and Advertising Recall: A Test of Convergent and Discriminant Validity, Advances in Consumer Research, Bd. 12, hg. E.C. Hirschman und M.B. Holbrook, Provo: Association for Consumer Research, 356-361.

Zschocke, J. (1983): Forscher auf Blickfang, Werben & Verkaufen, 49, 25-27 und 50, 21.

Zwimpfer, M. (1985): Farbe: Licht, Sehen, Empfinden, Bern: Verlag Paul Haupt.

o.V. (1987): Medien und Werbung in USA, Viertel-Jahreshefte für Media- und Werbewirkung, 12-14.

Druck und Verarbeitung: Dissertations Druck Darmstadt, Tel. 0 61 51 / 2 78 00